

ИМИДЖ ГЛОБАЛЬНОГО СИНГАПУРА В РУНЕТЕ

*Слука Николай Александрович¹,
Кузовлев Святослав Сергеевич²,
Шашкина Александра Александровна³*

Изучение имиджа крупных городов на основе анализа социальных медиа — новое направление в отечественной геоурбанистике. Интерес к нему связан с уникальной информацией, которую сложно получить при проведении исследований классическими методами и широкими возможностями его использования в научно-познавательном процессе и прикладном аспекте.

В статье раскрываются основные принципы создания базы данных и конкретные результаты исследования имиджа современного Сингапура как глобального города в русскоязычном сегменте интернета (Рунете). Анализ показывает, что мегаполис пользуется интересом у данной аудитории, уступая Нью-Йорку, Лондону и Парижу, но на равных конкурируя с Токио и опережая прочие азиатские центры. Имидж Сингапура воспринимается через устойчивый и ограниченный набор частных образов, среди которых доминирует такой экзотический для иных центров как «чистота», а их обций состав и выраженность отчасти варьируют в зависимости от контингента респондентов.

Ключевые слова: социальные медиа, образный подход, имидж, глобальный город, Сингапур, теги, Рунет.

JEL коды: F02, R19, R59.

Введение

Под воздействием эффектов глобализации и III революции в социальных коммуникациях (распространение Интернет-технологий) меняется соотношение и структура эндо- и экзогенных факторов развития крупнейших городов. Место мегаполиса в системе глобальных центров все в большей мере зависит от его имиджа. Формирующийся на мировой арене образ города определяет отношение к нему, что в итоге находит выражение в развитии экономических, политических, социальных и других связей на всех территориальных уровнях. Выверенная и целенаправленная политика создания благоприятного имиджа города представляется важным инструментом для роста его международного влияния и повышения авторитета в мировой политике и экономике.

¹ *Слука Николай Александрович* — доктор географических наук, профессор, кафедра географии мирового хозяйства МГУ им. М. В. Ломоносова, Россия, Москва, 119991, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1.

² *Кузовлев Святослав Сергеевич* — аспирант, кафедра географии мирового хозяйства МГУ им. М. В. Ломоносова, Россия, Москва, 119991, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1.

³ *Шашкина Александра Александровна* — магистрант, кафедра географии мирового хозяйства МГУ им. М. В. Ломоносова, Россия, Москва, 119991, ГСП-1, Ленинские горы, д. 1.

Неслучайно в этом направлении активно работает ряд научно-исследовательских структур, которые ежегодно публикуют отчеты по этой тематике, включая Токийский исследовательский институт (IFUS, 2018), и крупные консалтинговые компании (Consultancy Resonance, 2018; Reputation Institute, 2018). Однако в общественной географии и смежных дисциплинах, несмотря на отдельные наработки в рамках культурной и гуманитарной географии, страноведения и брендинга территорий (Замятин, 2006; Замятина, Арутюнян, 2005; Колосов с соавт., 2000; Митин, 2005), пока не сложилась стройная система представлений о подходах, принципах и методах изучения и «управления» имиджем урбанистических образований. Необходимый этап на пути к ее разработке — познание сложившихся стереотипов, образов и имиджа крупных городов в различных средах и аудиториях (Слука, Кузовлев, 2020). Главная цель исследования — выявление особенностей современного имиджа Сингапура в русскоязычном сегменте интернета (Рунете).

Методика исследования

В работе используются общенаучные и конкретно-научные методы исследования, включая сравнительно-географический; а также методы, заимствованные из социологии и критической геополитики (опросы общественного мнения, частотный анализ, контент-анализ и др.). При сборе данных активно применялся интернет-метрический метод. База данных исследования охватывает период с марта 2017 г. по февраль 2018 г. и состоит из 4-х блоков. Первый — количество поисковых запросов для Сингапура, определяемого с помощью сервиса для оценки пользовательского интереса в интернете «Яндекс. Подбор слов». Последующие 2 — частота и контекст (включая категории: политика, экономика, наука, личности, происшествия и др.) упоминаний города в совокупности социальных медиа (VK, Facebook, Instagram, Twitter и др.), которые сформированы при специальной настройке системы Brand Analytics — инструмента для бизнес-аналитики и управления репутацией продукта, разработанного компанией «Ай-Теко» (Brand Analytics, 2019). Четвертый блок включает результаты интервью и социологических опросов, проведенных посредством интернет-анкетирования среди пользователей русскоязычного сегмента интернета с использованием сервиса Google-формы в ряде городов, прежде всего, России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья.

Результаты исследования Сингапур в системе глобальных городов

Сингапур, согласно классификации авторитетной международной исследовательской группы «Глобализация и мировые города» (Globalization and world cities, 2019), наряду с Нью-Йорком, Лондоном, Парижем и Токио, входит в группу глобальных городов высшей категории α^+ и считается мировым эталоном «города-ворот». Мегаполис располагает мощной и высокотехнологичной экономикой, которая по объему ВВП существенно уступает лидерам иерархии, но регулярно признается одной из самых конкурентоспособных в мире (3-е место в глобальном рейтинге в 2017 г.). Здесь базируется около 2-х десятков местных компаний и сотни филиалов зарубежных ТНК из списка *Forbes Global 2000*. Сингапур уже традиционно очень высоко позиционируется как среди мировых финансовых центров (4-е место в 2018 г. по Индексу глобальных финансовых центров); так и в комплексных

рейтингах, оценивающих международную значимость городов по большой совокупности индикаторов (*Global Cities Index*, *Global Power City Index* и др.). Обладая выдающимся экономико-географическим положением, и особенно его транспортной составляющей, Сингапур давно обрел роль ведущего хаба и регулятора в системе глобальных материальных и виртуальных потоков (в том числе интернет-трафика). По грузообороту морского порта он уступает только Шанхаю, а по грузо- и пассажироперевозкам (более 60 млн чел.) воздушным транспортом на равных конкурирует или опережает многие крупнейшие агломерации мира. В силу особого статуса, инновационности экономики, комфортности городской среды, мягкого климата и целого ряда иных благоприятных обстоятельств, Сингапур чрезвычайно привлекателен для многих видов туризма — делового, конгрессного (только в 2017 г. состоялось более 160 крупных форумов, в которых приняло участие почти 84 тыс. чел.), познавательного, а также пляжного отдыха. В 2018 г. город посетило 18,5 млн международных туристов, включая 3,4 млн из Китая; а общая прибыль от туристской сферы оценивается в 27 млрд сингапурских долларов. Стоит отметить, что в недавно опубликованном рейтинге *Euromonitor International* самых посещаемых городов мира Сингапур занял 4-е место, уступив лишь Гонконгу, Бангкоку и Лондону. По словам регионального директора Совета по туризму Сингапура по Восточной Европе Мелиссы Джейн Томпсон, в 2018 г. в Сингапуре побывало 84 тыс. россиян. Высоким сезоном для направления традиционно остается зима. Прямые полеты в Сингапур из Москвы 5 раз в неделю выполняет *Singapore Airlines*, но у многих перевозчиков есть стыковочные рейсы (*Euromonitor International*, 2019).

Устойчивость интереса к глобальному Сингапуру в Рунете

Согласно нашим исследованиям по комплексу глобальных городов категории α^+ , Сингапур перманентно находится в центре внимания международных масс-медиа, в том числе и русскоговорящих. По количеству поисковых запросов в интернете, согласно «Яндекс. Подбор слов», его 5,7 млн запросов значительно превосходит квартет ведущих центров — Париж (24,3 млн), Лондон (22,3 млн), Нью-Йорк (14,9 млн) и Токио (10,4 млн), но рядом с ним оказываются неконкурентоспособными города-соседи — Шанхай (4,2 млн), Гонконг (4,0 млн) и Сеул (2,9 млн). В целом, такое распределение во многом повторяется и при анализе числа упоминаний городов в Рунете, согласно обработке данных системы *Brand Analytics*. Сингапур однозначно уступает триумvirату ведущих глобальных центров (1,1 млн упоминаний против 6,5 млн для Парижа, 5,8 — для Лондона и 4,1 млн — для Нью-Йорка), но практически на равных соперничает с Токио (1,5 млн) и опережает остальные знаковые центры азиатского региона, включая Сеул (962 тыс.), Гонконг (839 тыс.) и Шанхай (638 тыс.).

Отметим, что упоминаемость всех глобальных городов в Рунете во времени носит достаточно стабильный характер, что свидетельствует о постоянстве интереса. Например, для Нью-Йорка — в среднем это примерно 20 тыс. опубликованных в интернете на русском языке сообщений в день. «Стандарт» для Сингапура в 5 раз меньше — около 3–4 тыс. Но его специфика — определенная сезонность в информационном потоке с ростом обращений в осенне-зимний период, объясняемого привязкой к туристской функции. Закономерно, что повышенное, но эпизодическое, внимание русскоязычных интернет-пользователей к отдельным центрам привлекают экстремальные (террористические акты, смерть

Хворостовского в Лондоне) и крупные события из сферы экономики и политики (президентские выборы, брекзит, глобальные экономические форумы и др.). Для Сингапура за рассматриваемый период пиковую нагрузку вызвали только 2 события — столкновение торгового судна с эсминцем США и предновогодние акции туристских туров (рис. 1).

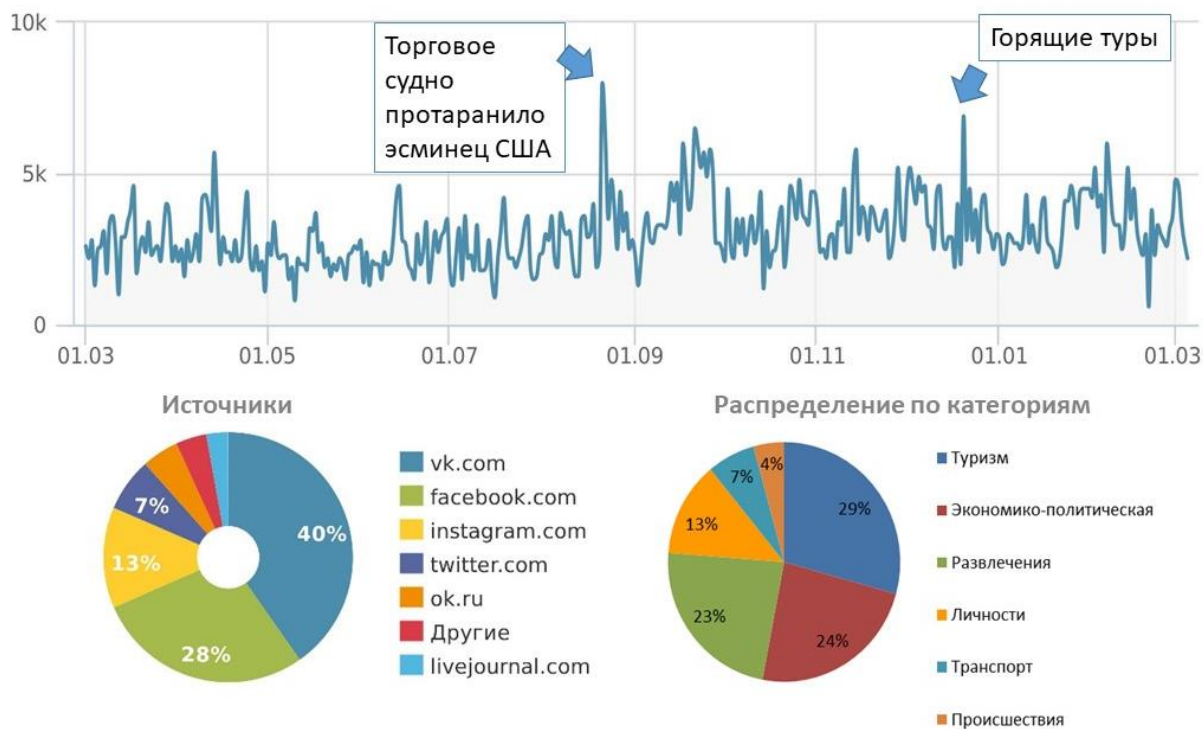


Рис. 1. Распределение опубликованных сообщений в интернете на русском языке о Сингапуре за период 01.03.2017 — 2.03.2018.

Источник: составлено авторами.

Однако в общей структуре информационного массива подобные «всплески» уходят далеко на 2-й план, явно уступая контенту социокультурного ряда. Так, например, для столицы Франции особенно актуален раздел «личности» (26%). Это во многом диктуется интересом аудитории к знаменитым персоналиям — великим полководцам, политическим деятелям, художникам, архитекторам, артистам, которые творили в Париже; или, вдохновляясь его атмосферой, создавали мировые шедевры. В случае Сингапура с гораздо более скромной историей, но выполняющего важные международные функции, свыше половины всех упоминаний приходится только на 2 условные и взаимосвязанные тематические области — «туризм» (29%) и «развлечения» (23%).

Особенности восприятия имиджа Сингапура в Рунете

Фундаментальной платформой формирования имиджа любого географического объекта выступает совокупность частных образов, состав которых позволяет уточнить проведение социологического опроса. Его результаты среди пользователей русскоязычного сегмента интернета для Сингапура хорошо отражает облако тегов (рис. 2). Обобщение полученных материалов позволяет выделить для всех категорий респондентов, хотя и с

разной степенью выраженности, довольно стандартный набор из нескольких групп ассоциаций.

Первая из них представлена совокупностью стереотипов глобального или просто крупного города (теги — многолюдный, небоскребы, стекло, огни, дорого, деньги, машины и др.).



Рис. 2. Облако тегов Сингапура на основе интернет-анкетирования с использованием сервиса Google-формы.

Источник: составлено авторами.

Вторая — своего рода «географическая» — формируется представлениями о местоположении города, его физико- (теги — далеко, Азия, Китай, остров, океан, жара, запахи, красивый, экзотика) и общественно-географических особенностях (теги — город-государство, инвестиции, технологии, экономика, порт, банки, офшоры).

Третья группа и, пожалуй, определяющая и центрирующая имидж Сингапура, связана с благоприятной экологической ситуацией. Главное ключевое слово, выгодно отличающее город от других глобальных центров, — «чистота», наряду с которым респондентами упоминаются и иные сопутствующие характеристики (теги — порядок, нет мусора, зелень, сады, нет жвачек). Отчасти первопричиной ее появления можно считать проведение целенаправленной и жесткой политики местных властей, в том числе в области охраны окружающей среды, которая регулярно освещается в средствах массовой информации (СМИ). Поэтому в русскоговорящем сегменте интернета Сингапур часто ассоциируется с жесткими запретами (теги — законы, штрафы, смертная казнь, безопасность).

Заключительная группа частных образов базируется на восприятии всемирно известных достопримечательностей города — торгово-развлекательный центр Орчард Роуд, Волшебный лес (*Gardens by the Bay*), мост ДНК, Синтоза и, конечно, экзотический отель Марина Бэй с висющими садами и бассейном на крыше.

В целом, Сингапур представляется для усредненного русскоговорящего пользователя интернета как недостижимый город будущего с сильной экономикой, развитыми технологиями и причудливой архитектурой. При этом его восприятие существенно различается среди респондентов, посетивших и не посетивших мегаполис. Первые, помимо чистоты, отмечают климат (теги — душно, жарко) и достопримечательности (теги — Марина Бэй, Орчард Роуд). Для вторых Сингапур носит все-таки имидж экологичного города запретов с азиатскими чертами (теги — азиаты, запреты, китайцы, огни, законы, чистота).

Главные выводы исследования

– анализ социальных медиа представляется перспективным направлением в географическом изучении современного имиджа и образа крупнейших городов мира, особенно в условиях дефицита необходимой статистической информации;

– сформированная база данных и предложенный алгоритм исследования позволяет составить общее представление об имидже Сингапура в русскоязычном сегменте интернета, и в будущем распространить опыт оценки на другие города, в том числе России; что имеет не только научно-познавательное, но и прикладное значение;

– проведенный анализ показал, что Сингапур знаком респондентам во многом благодаря интернету и привлекателен для рассматриваемой аудитории, а его имидж можно оценить как сугубо положительный; но воспринимаемый подавляющим большинством не как глобальный город, а как центр туризма и развлечений;

– в сознании основной массы респондентов сложился устойчивый и довольно ограниченный набор частных образов Сингапура, во многом формирующегося продуктами массовой культуры и турбизнесом, а представления о его истории, культурных традициях, глубинном содержании экономики и политики, позициях в мировом сообществе весьма поверхностны.

Список литературы

1. Замятин Д. Н. (2006) Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак. 488 с. [Zamyatin D.N. (2006) Culture and space: Modeling of geographical images. M.: Znak. 488 p. (In Russian).]

2. Замятина Н. Ю., Арутюнян К. М. (2005) Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет «Таймс» и «Нью-Йорк Таймс») // Вестник Московского университета, серия 5. География. №5. С. 60–65. [Zamyatina N.Yu., Arutyunyan K.M. (2005) The relationship of the images of European countries in the press (based on the newspapers The Times and The New York Times // Bulletin of Moscow University, series 5. Geography. No. 5. P. 60–65. (In Russian).]

3. Колосов В. А., Тикунов В. С., Заяц Д. В. (2000) Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политикогеографическом анализе // Вестник Московского университета, серия 5. География. №2. С. 15–22. [Kolosov V.A., Tikunov V.S., Zayats D.V. (2000) The world in the mirror of the media: the use of anamorphoses in politico-geographical analysis. M.: Bulletin of Moscow University, series 5. Geography. No. 2. P. 15–22. (In Russian).]

4. Митин И. И. (2005) Гуманитарная география // Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2. М.: Институт Наследия. С. 347–348. [Mitin I.I. Humanitarian Geography: Scientific and Cultural Enlightenment. Iss. 2. M.: Institute nasledija. Pp. 347–348. (In Russian).]

5. Слука Н. А., Кузовлев С. С. (2020) Современный образ Парижа в русскоязычном сегменте интернета // Вестник Московского университета, серия 5. География. № 2. С. 110–115. [Sluka N.A., Kuzovlev S.S. (2020) The modern image of Paris in the Russian-language segment of the Internet // Bulletin of Moscow University, series 5. Geography. No. 2. Pp. 110–115. (In Russian).]

6. Brand Analytics (2019) URL: <http://br-analytics.ru>

7. Consultancy Resonance. Resonance Worlds Best City Brands. Vancouver: Resonance Consultancy PUB, 2018.

8. Euromonitor International, (2019) The data included in this document is accurate according to Passport, Euromonitor International's market research database: December 2019. URL:

http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpTop100Cities19.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTUdOa09UTXpPRFI3TVdZeiIsInQiOiJBMWd2emU4cUw1c1JvWjYzQU5yNVZGZGjdKWFVrbEFzNnFEU0ZITU8wUm1nc0EwUHI5am56K3ZFSUdvVU1ySkxZN1hoa3A4THJaYTdvNTNZY1VpeDJReINxeER3aFhTVHVhemxTb3ZlWjZOejdoMTIDUVhkRmN5enVuZnQrU3dlZSJ9

9. Globalization and world cities, GaWC. (2019). URL: <http://www.lboro.ac.uk/gawc/index.html>

10. Global Power City Index 2016. Institute For Urban Strategies. URL: http://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2016_en.pdf.

11. IFUS. City perception survey. (2018). URL: <https://www.mori-m-foundation.or.jp>.

12. MasterCard. Global Destination Cities Index (2019). URL: <https://newsroom.mastercard.com>.

13. Reputation Institute. Most Reputable Cities (2018). URL: <https://www.reputationinstitute.com/city-reprtrak>.

IMAGE OF GLOBAL SINGAPORE IN RUNET

Nikolay A. Sluka,

*Prof., Faculty of Geography, Department of Geography of World Economy,
Lomonosov Moscow State University,
119991, Russia, Moscow, Leninskie Gory, 1.*

Svyatoslav S. Kuzovlev,

*Graduate student, Faculty of Geography, Department of Geography of World Economy,
Lomonosov Moscow State University,
119991, Russia, Moscow, Leninskie Gory, 1.*

Alexandra A. Shashkina,

*Master student, Faculty of Geography, Department of Geography of World Economy,
Lomonosov Moscow State University,
119991, Russia, Moscow, Leninskie Gory, 1.*

Studying the image of large cities on the basis of social media analysis is a new direction in Russian geo-urban studies. Interest in it is associated with unique information that is difficult to obtain when conducting research using classical methods and the wide possibilities for its use in the scientific-cognitive process and applied aspect.

The article reveals the basic principles of creating a database and the specific results of the study of the image of modern Singapore as a global city in the Russian-speaking segment of the Internet (Runet). The analysis shows that the metropolis is of interest to this audience, inferior to New York, London and Paris, but competing on equal terms with Tokyo and ahead of other Asian centers. The image of Singapore is perceived through a stable and limited set of private images, among which such exotic for other centers as “purity” dominates, and their general composition and severity partially vary depending on the contingent of respondents.

Keywords: *social media, imaginative approach, image, global city, Singapore, tags, Runet.*

JEL codes: *F02, R19, R59.*