

Изучение социальных представлений об Армении с применением цифровых технологий

УДК 316.2 DOI 10.26425/2658-347X-2019-3-33-42

Получено 02.11.2019 Одобрено 19.12.2019 Опубликовано 31.12.2019

Комарова Анна Алексеевна

Доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-7727-1296

E-mail: Komarova_a@inbox.ru

АННОТАЦИЯ

Проведено исследование социальных представлений об Армении как туристическом объекте с использованием цифровых данных статистик Яндекса, отзывов на туристических сайтах в совокупности с другими социологическими методами, такими как: контент-анализ газет и художественных произведений, анкетный социологический опрос. Обоснована актуальность социологических исследований с учетом цифровых источников информации, так как в настоящий момент сеть «Интернет» – главный поставщик данных о туристических странах.

Туризм в современной Армении – одна из интенсивно развивающихся хозяйственных отраслей, и страна ищет возможности дальнейшего роста этой отрасли, что и обеспечивает практическую значимость исследований, связанных с образом Армении и армянского народа в глазах туристов как реальных, так и потенциальных, только планирующих путешествие в эту страну.

Рассмотрено понятие социальных представлений в концепции Сержа Московичи. Описаны методологические особенности контент-анализа и его ограничения. Представлены результаты контент-анализа интернет-источников, а также публикаций и кинематографических источников по теме социальных представлений об Армении. В ходе исследования выявлены стереотипные суждения туристов, посещавших и не посещавших Армению. Также интерес представляет тот факт, что основными факторами, влияющими на формирование позитивного представления об Армении как объекте туризма, являются информированность туристов о достопримечательностях и культуре Армении и опыт посещения страны. Для сравнительного анализа данных выборка была разделена по категориям опрошенных: посещавшие и не посещавшие Армению в качестве туристов, пол, возраст (в каждой категории по две равнонаполненные группы).

Ключевые слова

Яндекс-статистика, социальные представления, контент-анализ, смысловые единицы, кинематограф, туризм, стереотипные суждения, Армения.

Цитирование

Комарова А.А. Изучение социальных представлений об Армении с применением цифровых технологий // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 3. С. 33–42.



The study of social perceptions about Armenia by digital technologies

DOI 10.26425/2658-347X-2019-3-33-42

Received 02.11.2019

Approved 19.12.2019

Published 31.12.2019

Komarova Anna

Associate Professor, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0001-7727-1296

E-mail: Komarova_a@inbox.ru

ABSTRACT

The study of social perceptions of Armenia as a tourist destination using digital statistics from Yandex, reviews on tourist sites in conjunction with other sociological methods, such as "content analysis" of newspapers and artworks and questionnaire survey has been carried out. The relevance of sociological research, taking into account digital sources of information, since the Internet is currently the main provider of data on tourist countries, has been substantiated.

Tourism in modern Armenia is one of the economic sectors developing at the most intensive pace, and the country is looking for opportunities for further development of this industry, which ensures the practical significance of research related to the image of Armenia and the Armenian people in the eyes of tourists, both real and potential, just planning a trip to this country.

The concept of social representations in the concept of Serge Moscovici has been considered. The methodological features

of the content analysis method and its limitations have been described. The results of content analysis of Internet sources, as well as publications and cinematic sources on the topic of social representations about Armenia have been presented. The study has revealed stereotypical judgments of tourists who visited and did not visit Armenia. Also of interest is the fact that the main factors influencing the formation of a positive view of Armenia as an object of tourism are tourist awareness of the sights and culture of Armenia and experience of visiting the country. For comparative data analysis, the sample was divided into the following categories of respondents: who visited and did not visit Armenia as tourists, gender, age (two equally filled groups in each category).

Keywords

Yandex-statistics, social representations, content analysis, semantic units, cinema, tourism, stereotypical judgments, Armenia.

For citation

Komarova A.A. (2019) The study of social perceptions about Armenia by digital technologies. *Digital sociology*. Vol. 2, no 3, pp. 33–42. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-3-33-42



ВВЕДЕНИЕ

Современное мировое пространство имеет ряд особенностей. Ситуация на международной арене усложняется. Увеличивается скорость принятия решений на всех уровнях власти, повышается роль и доступность информации, которая становится мощным фактором воздействия на все сферы жизни. При таком динамизме значение позитивного социально-психологического представления о стране, как необходимого инструмента для достижения своих целей, возрастает. Формирование позитивного социально-психологического представления о государстве является на сегодняшний день одной из важных задач национального масштаба, это та точка роста, где позитивный имидж улучшает экономические потоки, усиливает доверие к товарам и услугам страны, влияет на экономико-политическую ситуацию. В процессе формирования благоприятного представления страны не последнее место занимают туристические связи, сфера туристических услуг.

После распада Советского Союза образовался ряд независимых государств (в том числе и Армения), которые нуждаются в формировании позитивного внешнего образа. Эту задачу можно решить, в частности, посредством поиска социально-психологических факторов формирования представлений об Армении как объекте туризма.

На сегодняшний день Армения находится в непростых политических и экономических условиях (незавершенная война, частичная транспортная блокада и, как следствие, слаборазвитая экономика), потенциал для создания ее положительного образа довольно благоприятен. В свете изложенных выше условий особое значение для Армении приобретает развитие туризма и сети туристических услуг, которые могут стать не только основным средством для пополнения государственного бюджета, но и мощным каналом для формирования представлений о стране как объекте туризма. Для развития туризма в стране есть все предпосылки: богатство и разнообразие природы, древняя история, мощная и многослойная культура, многочисленные архитектурные памятники, богатые и своеобразные традиции, гостеприимство и доброжелательность армянского народа и т.д.

Формирование представлений об Армении в силу отсутствия или неэффективности его механизмов сегодня происходит стихийно. Для того, чтобы разработать стратегию формирования благоприятного образа Армении, необходимо обладать инструментарием, который позволяет выявить современное состояние социально-психологических представлений о стране и влияющие на них факторы.

ИССЛЕДОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ АРМЕНИИ

В рамках социологических теорий и теорий социальной психологии исследование социальных представлений представлено довольно широко: от Дюркгейма и Вундта, Г. Зиммеля до современных исследователей.

Однако, классическая теория С. Московичи по-прежнему сохраняет свою актуальность. Московичи под социальными представлениями понимает определенный набор образов, идей и метафор, достаточно гибко связанных друг с другом. Люди в различных культурных общностях формируют и создают отличные образы социальной реальности, и их представления также будут различаться. Это динамическая система, основанная, с одной стороны, на историзме коллективных представлений, которые передаются от поколения к поколению, и связаны с ценностями и нормами общества, традициями, с другой стороны, – на современных средствах коммуникации и личном опыте, который позволяет уходить от стереотипов и вносить свежую струю в коллективные представления. Основное назначение исследования социальных представлений – анализ и помощь в решении актуальных общественных проблем. Анализировать представления необходимо на уровне коллективных обобщенных представлений, общего социального контента [Moscovici, 1993].

В статье рассмотрены социальные представления в разрезе исследования представлений об Армении как туристическом объекте. Социальные представления очень важны, так как они предшествуют формированию установки и в дальнейшем, действию, например принятию решения о поездке. А туризм в современной Армении – одна из интенсивно развивающихся хозяйственных отраслей, и страна ищет возможности дальнейшего роста этой отрасли.

Общество – источник интерпретаций, отражения социальной реальности в массовом сознании. Выразителем этих социальных представлений является язык, без которого любые исследования представлений оказались бы попросту невозможны, в нем зашифрованы ответы на интересующие исследователей вопросы. Содержание коллективных представлений хоть и обладает изменчивостью, но это довольно инертная структура, так как они создаются и поддерживаются обществом в целом. Источником социальных представлений могут быть знания и убеждения, причем довольно трудно разграничить вес каждого фактора в процессе формирования социальных представлений [Кошура, 2012].

Контент-анализ оказывается одним из доступных методов для изучения социальных представлений в заданной исследовательской области. Этот метод относится к качественно-количественным и служит для измерений и анализа содержания с позиций выявления

стиля, направленности и особенностей данных, в этих документах содержащихся. Отличительными чертами метода является то, что документ не вырван из своего социального контекста. В работе он использовался в сочетании с другими методами, однако в рамках статьи нет возможности описать все полученные результаты. Удобство метода заключается в том, что стало возможным проанализировать интернет-источники, а также изучить кинематографический и литературный материал.

Для соблюдения валидности исследования, с целью фиксации необходимых характеристик, необходимо пройти процесс формализации, выбрать необходимые счетные единицы исследования. Ими являются смыслообразующие группы характеристик и отдельные характеристики объекта изучения.

Были определены следующие единицы анализа:

- природные условия (климат, ландшафт);
- личностные качества армян;
- культура (история страны, архитектура, основные достопримечательности);
- национальная кухня.

Для контент-анализа были выбраны смыслообразующие единицы, в дальнейшем сравнивались доли их присутствия в тексте.

1. Первый этап исследования был пилотажным. Цель проведения контент-анализа – выявить стереотипные суждения туристов, посещавших и не посещавших Армению. Источниками контент-анализа выступили публицистические ресурсы, кинематографический материал и интернет-источники. На первом этапе исследования был отобран ряд документов, кинокартин, интернет-сайтов, содержащих информацию об Армении и жизнедеятельности армянского народа, а также отзывы туристов, хотя бы раз посещавших Армению.

Исследованы следующие периодические печатные издания: «Ереван» (журнал с акцентом), «Мир спорта», «Армения Мир», «Ленинград ухи», «Веселый паровозик» (детский познавательно-развлекательный журнал), «Моя планета», «Мир науки», «Архитектура и строительство», «21-й век», «Глобус», «Экономика и право», «Защитник закона» (научно-методический журнал), «Арабат» (еженедельник), LUXURY (новости шоу бизнеса), «Де Факто» (общественно-политический журнал), Yes (новости шоу бизнеса). Печатные источники информации выбраны с учетом периодичности выхода тиража, массовости и области распространения (охвата).

В рамках художественной литературы были отобраны: У. Сароян «Человеческая комедия», Н. Абгарян «Люди, которые всегда со мной», А. Ширванзаде «Хаос», Нар-Дос «Рассказы и повести», Раффи «Самвел», «Геворг Марзпетуни» Мурацян, Г. Сундукян «Пэпо», Е. Чаренц «Стихи», О. Туманян «Избранные произведения», П. Севак «Избранное», А. Назинян «Армянские народные сказки», А.С. Айвазян

«Треугольник», Х. Абовян «Раны Армении», Р. Качар «Наапет», Г. Агаян «Сказки», Г. Матевосян «Хозяин», А. Вахтанг «Пленники Барсова ущелья», С. Ханзаян «Мхитар Спарпет», Ю. Саакян «Добрый стол», С. Арамазд «Армен», В. Ананян «На берегу Севана», М. Арен «Рождественский ангел», Г. Нарекаци «Книга скорбных песнопений».

Кинематографические измерения включали анализ художественных фильмов: «Хозяин и слуга» (актер Ф. Мкртчян), «Здравствуй, это я!» (режиссер Ф. Довлатян с участием А. Джигарханяна, Р. Быкова, М. Тереховой), «Треугольник» (с участием А. Джигарханяна, С. Саркисяна, Ф. Мкртчяна), «Цвет граната» (шедевр мирового кинематографа, фильм гениального армянского кинорежиссера, легенды мирового кинематографа С. Параджанова), «Мужчины» (первый армянский фильм с элементами эротики, 1972 г.), «Невеста с севера» (фильм можно по праву назвать первым армянским мюзиклом), «Братья Сарояны» (с участием Ф. Довлатяна и Х. Абрамяна), «Мы и наши горы» (с участием Ф. Мкртчяна), «Шелковица» (один из самых удачных короткометражных фильмов «Арменфильма»), «Армения Мир», «Пощечина» (фильм является одним из самых трогательных армянских фильмов о любви с участием С. Чиаурели и Г. Беляевой), «Гикор» (трогательный фильм, который ни одному зрителю не удалось досмотреть без слез).

Также проанализированы телесериалы: «Эдеми гахтннкеры» («Секреты Эдема»), «Мехрамис» («Медовый месяц») «Втангавор Хахер» («Опасные игры»), «Кянки Гины» («Цена жизни»), «Банакум» («В армии»), «Рештакнери дпроцы» («Школа Ангелов»), «Ворогаит» («Западня»), «Вендетта», «Похнак майры» («Мачеха»), «Харазат Тшнами» («Родной Враг»), «Врижару» («Мститель»), «Такнвац сер» («Скрытая любовь») «Каяран» («Станция»), «Верварацнерн» («Перевертыши»), «Лрагрохнеры» («Журналисты»), «Абели куйры» («Сестра Абела»), «Верадарц» («Возвращение»).

Еще одной измерительной площадкой выступили ресурсы сети «Интернет» (далее – Интернет). В выборку вошли отзывы на сайтах туристических компаний: «Турист»¹, Tury.ru², Travel.ru³, Barev Armenia⁴, Armenia Tours⁵, TurSvodka.ru⁶, «ТОтзыв.ру»⁷, Travel Armenia⁸, «Тонкости туризма»⁹, Туристический оператор

¹ Режим доступа: <http://www.tourister.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).

² Режим доступа: <http://www.tury.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).

³ Режим доступа: <http://reports.travel.ru> (дата обращения: 10.10.2019).

⁴ Режим доступа: <https://barevarmenia.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).

⁵ Режим доступа: <http://armeniatours.org/> (дата обращения: 10.10.2019).

⁶ Режим доступа: <http://www.tursvodka.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).

⁷ Режим доступа: <http://www.totzyv.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).

⁸ Режим доступа: <http://travel-armenia.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).

⁹ Режим доступа: <http://tonkosti.ru/> (дата обращения: 10.10.2019).

«Сага ТМ»¹⁰, Ayda.ru – Отзывы туристов¹¹, Туризм.ру – Отели Еревана¹².

2. На втором этапе исследования была выделена единица анализа – понятие «Армения».

В связи с этим интересно проанализировать с помощью статистики ключевых слов Яндекс.Вордстат¹³, насколько популярен запрос слова «Армения». История запросов в этом поисковике по ключевому слову «Армения» с линией тренда за неполные два года представлена на рисунке 1.

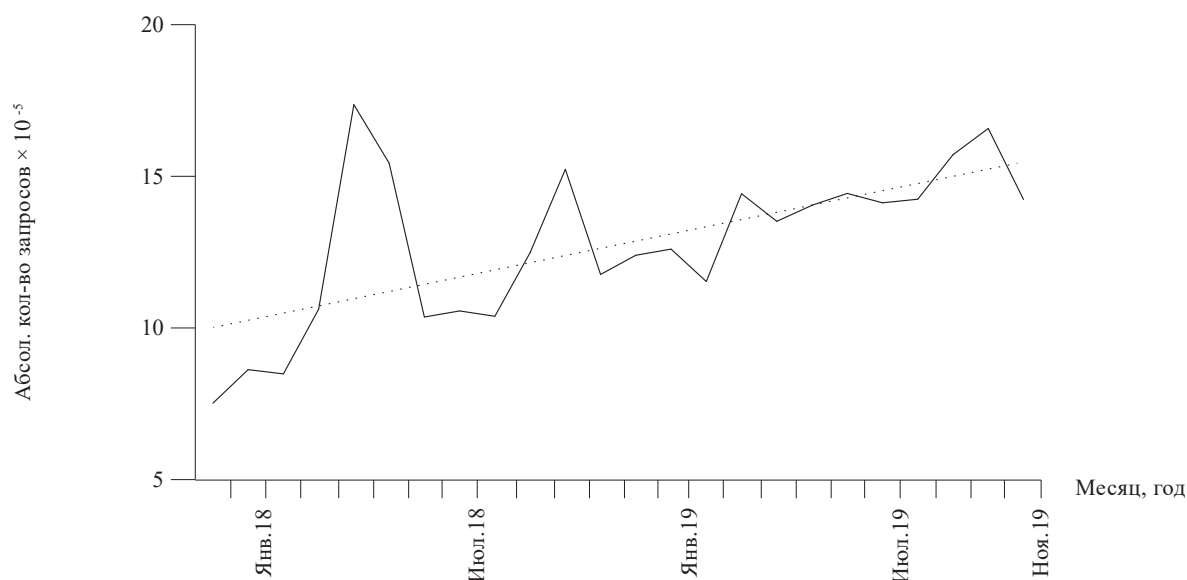
Если проанализировать абсолютные значения запросов, то максимумы приходятся на апрель и сентябрь-октябрь, причем можно заметить, насколько сильно выросла частота таких запросов в 2019 г. по отношению к 2018 г. Действительно, судя по климатическим условиям страны, это идеальные месяцы для комфортного времяпрепровождения в Армении в качестве туристов. Пик запросов обычно приходится на месяц, предшествующий поездке. Также нас интересовали запросы, включающие в себя слово «Армения». Это помогло дать общую картину запросов и понять, какая именно информация интересует пользователей Интернета об Армении. Лидируют такие запросы, как «Армения», «новости Армении», «Армения сегодня», «Россия Армения», «Армения ТВ» и т.д., т.е. по смысловому наполнению запросы достаточно разнообразны, из чего можно сделать вывод, что «Арменией» интернет-аудитория интересуется очень активно.

¹⁰ Режим доступа: <http://www.saga.ua/> (дата обращения: 31.10.2019).

¹¹ Режим доступа: <https://www.ayda.ru/> (дата обращения: 31.10.2019).

¹² Режим доступа: <http://hotels.turizm.ru/armenia/yerevan> (дата обращения: 31.10.2019).

¹³ Статистика ключевых слов Яндекс.Вордстат. Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 31.10.2019).



Источник / Source: [wordstat.yandex.ru]

Рис. 1. Абсолютное значение запросов по слову «Армения» по месяцам за период 01.12.2017–31.10.2019 гг.

Figures 1. Absolute value of requests for the word "Armenia" by month for the period December 1, 2017 – October 31, 2019

Эмпирическую базу исследования составили:

- данные, представленные в Интернете: отзывы туристов о поездках в Армению; групповые и индивидуальные туристические программы;
- результаты опросов туристов, хотя бы один раз посещавших Армению ($n = 140$);
- результаты опросов потенциальных туристов (никогда не посещавших Армению) ($n = 162$);
- результаты опросов туристов (вне зависимости от посещения Армении) о восприятии армян ($n = 45$).

Обработке методом контент-анализа было подвергнуто 67 источников. Из них 16 публицистических источников, 23 печатных издания, 25 интернет-источников и 3 кинематографические картины.

Средства массовой информации не только влияют на оценку всех сфер жизни общества, но и формируют определенные социальные настроения [Качур А.С. 2017]. Следует отметить, что «об Армении, как о великой и древней стране, написано огромное количество художественной литературы. За последнее время появилось большое количество печатных изданий (в основном – журналы), в которых публикуются статьи о разных отраслях жизнедеятельности в Армении» [Смбатян, 2015, с. 4]. Данные печатные издания выпускают не только и не столько на армянском языке, чаще используют русский, английский, французский и немецкий языки. Это обеспечивает охват огромной разноязычной аудитории.

Также нами подробно проанализированы кинематографические произведения, в которых раскрывается образ армянского народа, его жизнедеятельность, бытовая реальность.

1. «Мужчины» (1972, режиссер Э. Кеосаян, СССР). В фильме показаны интересные пейзажи, ландшафты Армении и достопримечательности Еревана, в частности. Это фильм о любви и помощи друзей. В картине показаны любовные переживания молодых людей, что понятно всем независимо от национальной принадлежности.

2. «Невеста с севера» (1975, режиссер Н. Оганесян, СССР).

3. «Песня первой любви» (1958, режиссеры – Л. Вагаршян, Ю. Ерзинкян, СССР). Каждый старый ереванский дворик – это свой уютный мир. И вот, в одном из таких мирков Арсен – сын обычного каменотеса, стал любимчиком судьбы, у него открылся дар певца. Рано вкусил он плод славы и отравился ее приторными плодами. Став известным певцом, он стал груб и заносчив, стал кутить по ночам с друзьями и забыл о семье и своем учителе музыки, которому был обязан нынешним положением.

Здесь представлен анализ кинокартин, снятых еще в советское время. Это было сделано с целью показать тесную связь между нашими народами, между целыми поколениями, воспитанными на общей идеологии, общих нормах поведения и жизнедеятельности. Конечно, в современном кинематографе существует большое количество новых кинокартин, сериалов, в Армении снимается много фильмов совместного производства. Но кинокартины, снятые в советский период времени, уже давно стали классикой и узнаваемы несколькими поколениями опрошенных, независимо от социального статуса и языка общения.

Итак, в результате контент-анализа всех источников были получены и сформированы 20 стереотипных суждений об Армении и об армянах, в частности, так как образ страны складывается из поведения ее народа.

Как известно, стереотип – принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой социальную реальность. Однако стереотип может очень сильно исказить действительность / реальную ситуацию (точно также, как и «наешивание ярлыков»). Поэтому респондентам в ходе исследования было предложено оценить суждения-стереотипы об Армении по степени согласия с данными суждениями, где «1» – абсолютно не согласен, а «5» – полностью согласен.

Рассмотрим полученные ответы (для визуализации и анализа данных были рассчитаны средние и медианные значения). Ответы были распределены на три основные зоны:

- зона ядра (частота встречаемости признака находится в интервале от 27 до 19, средний ранг – не менее 4,50 и не более 5,00);
- переходная зона изменений социального представления (частота встречаемости признака находится в интервале от 18 до 10, средний ранг от 3,00 до 4,49);
- зона периферии (частота встречаемости признака находится в интервале от 9 до 0, средний ранг от 1,00 до 2,90) (табл. 1).

Таблица 1. Результаты информационно-целевого анализа стереотипных представлений об Армении

Table 1. Results of information and target analysis of the stereotypical views about Armenia

Элементы структуры социальных представлений	Суждения-стереотипы	Среднее значение	Медиана
Ядро	Армения – страна древней цивилизации, носительница многовековых культурных традиций	4,73	5,00
	Армяне любят застолья	4,70	5,00
	Армения – музей под открытым небом	4,63	5,00
	Армяне – дружелюбный народ	4,63	5,00
	Армения! Везде отпечаток величия и древности	4,59	5,00
	Большинство армян – верующие люди	4,57	5,00
	Армянский народ достаточно миролюбивый	4,50	5,00
Переходная зона	Армения – страна, в которой возвышается гора Арарат, где растет вкусный виноград	4,30	5,00
	Армения – колыбель цивилизации	3,86	4,00
	На земном шаре нет другой страны, которая была бы так насыщена чудесами, как земля армян	3,59	4,00
	Большинство армянских семей – многодетные	3,59	3,00
	Армения – мононациональная страна	3,47	4,00
	Армения – страна, в которой работает «Армянское радио», отвечающее на любой вопрос	2,96	3,00

Окончание табл. 1

Элементы структуры социальных представлений	Суждения-стереотипы	Среднее значение	Медиана
Периферия	Среди армян нет алкоголиков	2,71	3,00
	Национальным меньшинствам сложно жить в Армении из-за притеснений со стороны армян	2,27	2,00
	В Армению опасно ездить женщинам без мужского сопровождения	1,80	1,00
	В Армении опасно ходить по улицам в вечернее и ночное время	1,64	1,00
	В Армении высокая преступность	1,46	1,00
	В Армении практически не знают русского языка	1,39	1,00
	В Армению опасно ездить из-за сложной социально-политической обстановки	1,31	1,00

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Мы можем видеть, что позитивные высказывания об Армении, входящие в ядро, имеют и среднее, и медианное значение 5, что свидетельствует о высокой степени согласия с этими утверждениями. Также опровергаются стереотипы, что Армения – опасная страна с высоким уровнем преступности.

Выявлено, с чем в первую очередь у респондентов ассоциируется страна, направленная на внешний туризм. Для этого рассчитаны медианные значения по каждой характеристике-ассоциации (рис. 2). Пиковое значение наблюдается у характеристики «экскурсии по достопримечательностям». Также туристическая страна ассоциируется у респондентов

с наличием моря, городской досуговой инфраструктурой, музеями. Туристы, уже посещавшие Армению, особо отметили ассоциацию туристической страны с жаркими солнечными днями почти круглогодично.

Опрошенные оценили суждения-стереотипы об Армении по степени согласия с данными суждениями, где «1» – абсолютно не согласен, а «5» – полностью согласен (рассчитаны медианные и модальные значения). Целый ряд высказываний показал различия в оценке между туристами, посещавшими Армению и потенциальными туристами. Высказывания, где есть различия, выделены полужирным шрифтом (табл. 2).



Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Рис. 2. С чем ассоциируется страна, направленная на внешний туризм (медианы, где «1» – наименьшая степень, а «5» – наивысшая степень ассоциации)

Figure 2. What is associated with a country aimed at external tourism (medians, where “1” is the lowest degree, and “5” is the highest degree of association)

Таблица 2. Сравнительный анализ стереотипического восприятия

Table 2. Comparative analysis of stereotypical perception

Стереотипы	Медиана (посещали)	Медиана (не посещали)	Мода (посещали)	Мода (не посещали)
В Армению опасно ездить из-за сложной социально-политической обстановки	1	2	1	1
Армения – страна, в которой возвышается гора Арарат, где растет вкусный виноград	5	5	5	5
В Армении практически не знают русского языка	1	1	1	1
В Армении высокая преступность	1	2	1	2
Армения – музей под открытым небом	5	4	5	5
Армения! Везде отпечаток величия и древности	5	4	5	5
В Армении опасно ходить по улицам в вечернее и ночное время	1	2	1	1
На земном шаре нет другой страны, которая была бы так насыщена чудесами, как земля армян	4	3	5	3
Армяне любят застолья	5	5	5	5
Армения – колыбель цивилизации	4	3	5	3
Армяне – дружелюбный народ	5	5	5	5
Армения – мононациональная страна	4	3	5	3
Армения – страна, в которой работает Армянское радио, отвечающее на любой вопрос	3	3	3	3
Среди армян нет алкоголиков	3	3	3	3
Армения – страна древней цивилизации, носительница многовековых культурных традиций	5	4	5	5
Большинство армян – верующие люди	5	4	5	5
Национальным меньшинствам сложно жить в Армении из-за притеснений со стороны армян	2	3	1	3
Армянский народ достаточно миролюбивый	5	4	5	4
Большинство армянских семей – многодетные	3	4	3	4
В Армению опасно ездить женщинам без мужского сопровождения	1	3	1	3

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Так как выявлены различия по медианным значениям, то рассчитан непараметрический критерий Манна-Уитни (для двух несвязанных выборок) с целью выяснить, существуют ли статистически значимые

различия между посещавшими и не посещавшими Армению. В таблице 3 приведены выявленные статистически значимые различия по ряду суждений-стереотипов (асимптотическая значимость меньше или равна 0,05).

Таблица 3. Сравнительный анализ статистической значимости суждений

Table 3. Comparative analysis of the statistical significance of judgments

Стереотипы-суждения	Асимптотическая значимость (двухсторонняя)
В Армению опасно ездить из-за сложной социально-политической обстановки	0,000
В Армении высокая преступность	0,000
В Армении опасно ходить по улицам в вечернее и ночное время	0,000
Армяне – дружелюбный народ	0,011
Большинство армян – верующие люди	0,010
Национальным меньшинствам сложно жить в Армении из-за притеснений со стороны армян	0,050

Окончание табл. 3

Стереотипы-суждения	Асимптотическая значимость (двухсторонняя)
Армянский народ достаточно миролюбивый	0,000
Большинство армянских семей – многодетные	0,017
В Армению опасно ездить женщинам без мужского сопровождения	0,000

Составлено автором по материалам исследования / Compiled by the author on the materials of the study

Статистика запросов в Яндекс также показывает, что потенциальные туристы активно ищут через поисковую систему достопримечательности Армении. Показатель региональной популярности (Affinity index) демонстрирует, что лидерами российских запросов являются Ставропольский край (177 %), Москва и московская область (176 %), Краснодарский край (160 %), Воронеж и Воронежская область (158 %) и Ростовская область (130 %). Следует отметить, что Яндекс – отечественная поисковая система, поэтому адекватная статистика собирается на территории Российской Федерации, мировые данные лучше исследовать через Гугл-аналитику.

Экономическая сторона вопроса. В среднем, опрошенные, посещавшие Армению, готовы потратить на поездку (из расчета на одного взрослого человека на 7 дней, без учета авиаперелета) в среднем 47 000 рублей. Медиана стоимости тура приходится на отметку в 40 000 рублей; Не посещавшие страну в качестве туристов готовы потратить на поездку в среднем 43 000 рублей (медиана – 30 000).

Таким образом, респонденты, посещавшие Армению готовы потратить на поездку большую сумму денег, чем респонденты не посещавшие страну. Чтобы понять, существует ли какое-то статистически значимое различие между сравниваемыми группами, рассчитан непараметрический критерий Манна-Уитни для двух независимых групп респондентов. Асимптотическая значимость равна 0,077, что больше 0,05, следовательно, между сравниваемыми

группами опрошенных не было выявлено статистически значимых различий по критерию «финансовые затраты на поездку».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Благоприятное представление о государстве является обязательным условием защиты интересов граждан, эффективного ведения переговоров, заключения выгодных деловых соглашений» [Довжик, Смба- тьян, 2015, с. 24]. Исследование показало, что в России существует большой интерес к Армении, ее культуре. Доминирующие представления об Армении – как о стране древней цивилизации, носительнице много- вековых культурных традиций. Интернет в настоящее время является главным источником получения информации о стране, ее истории, культуре и досто- примечательностях. Пользователи активно посещают туристические сайты, оставляют отзывы о посещении страны. Выявлены значимые различия восприятия Армении как объекта туризма между туристами, уже посетившими страну и потенциальными туристами. У туристов с опытом посещения Армении отмечается более положительная оценка безопасности страны, ее культурного потенциала и дружелюбия ее граж- дан. Армения – древняя и прекрасная страна с бога- той историей, и исследования в области социологии и социальной психологии могут помочь в приклад- ной задаче развития туризма и расширения инфор- мационного поля.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Довжик Г.В., Смба- тьян С.А. (2015). Влияние позитивного имиджа страны на уровень развития туризма в регионе//Вестник университета. № 4. С. 24–27.
- Качур А.С. (2017). СМИ как инструмент формирования имиджа страны и социальных настроений населения//Социология в современном мире: наука, образование, творчество. № 9-1. С. 161–164.
- Кошур А.А. (2012). Социальные представления о странах у студентов вузов//Вестник Череповецкого государственного университета. № 4. С. 145–148.
- Смба- тьян С.А. (2015). Особенности формирования представлений об имидже страны посредством каналов массовых коммуникаций//Мате- риалы XX международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления – 2015», Государственный университет управления, Вып. 4. М.: Издательский дом ГУУ, С. 19–20.
- Moscovici S. (1993). Introductory Address//Papers on social representations. V. 2. No. 3. P. 160–170.

REFERENCES

- Dovzhik G.V. and Smbatyan S.A. (2015) The Influence of a positive image of the country on the level of development of tourism in the region [Vliyanie pozitivnogo imidzha strany na uroven' razvitiya turizma v regione], *Vestnik universiteta*, no. 4, pp. 24–27.
- Kachur A.S. (2017) Mass media as a tool for forming the country's image and social moods of the population [SMI kak instrument formirovaniya imidzha strany i sotsial'nykh nastroyenii naseleniya], *Sotsiologiya v sovremennom mire: nauka, obrazovanie, tvorchestvo*, no. 9-1, pp. 161–164.
- Koshura A.A. (2012) Social perceptions of countries among university students [Sotsial'nye predstavleniya o stranakh u studentov VUZov], *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 4, pp. 145–148.
- Moscovici S. (1993) Introductory Address, *Papers on social representations*, vol. 2, no. 3, pp. 160–170.
- Smbatyan S.A. (2015) Peculiarities of formation of representations about the image of the country through channels of mass communication [Oso-bennosti formirovaniya predstavlenii ob imidzhe strany posredstvom kanalov massovykh kommunikatsii], *Proceedings of the XX international scientific-practical conference "Actual Management Issues – 2015"* [Materialy XX mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Aktual'nye problemy upravleniya – 2015"], I. 4, State University of Management, Moscow, pp.19–20.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

- ¹ Available at: <http://www.tourister.ru/> (accessed 10.10.2019).
- ² Available at: <http://www.tury.ru/> (accessed 10.10.2019).
- ³ Available at: <http://reports.travel.ru> (accessed 10.10.2019).
- ⁴ Available at: <https://barevarmenia.ru/> (accessed 10.10.2019).
- ⁵ Available at: <http://armeniatours.org/> (accessed 10.10.2019).
- ⁶ Available at: <http://www.tursvodka.ru/> (accessed 10.10.2019).
- ⁷ Available at: <http://www.totzyv.ru/> (accessed 10.10.2019).
- ⁸ Available at: <http://travel-armenia.ru/> (accessed 10.10.2019).
- ⁹ Available at: <http://tonkosti.ru/> (accessed 10.10.2019).
- ¹⁰ Available at: <http://www.saga.ua/> (accessed 31.10.2019).
- ¹¹ Available at: <https://www.ayda.ru/> (accessed 31.10.2019).
- ¹² Available at: <http://hotels.turizm.ru/armenia/yerevan> (accessed 31.10.2019).
- ¹³ *Keyword statistics at Yandex*. Available at: <https://wordstat.yandex.ru> (accessed 31.10.2019).