

**Зубарева И.В.**

Алтайский государственный университет.  
Научный руководитель – С.А. Осокина, д.ф.н., доц.

## ПРИМЕНЕНИЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТ-АНАЛИЗА МАТЕРИАЛОВ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

С развитием Интернет технологии всё большее количество коммуникативных практик переходит в Интернет. Усиленное применение веб-ресурсов для обмена информацией образует универсальное социокультурное и коммуникативное пространство, в котором виртуализируется социальность. Материалы данной среды значительно упрощают изучение социума в целом, представляют собой широкое поле для лингвистических исследований и позволяют анализировать данные соотносительно со временем их появления.

Контент-анализ, в основе идеологии которого лежит восхождение от текста к внетекстовой реальности, позволяет составить объективную картину социальной/интеллектуальной действительности. Анализ уже существующих и ежедневно обновляющихся материалов Интернет-коммуникации позволяет делать достоверные выводы о сложившихся на определенный момент ситуациях в социуме и подсчитывать статистические данные без проведения дополнительных соц. опросов. Условия интернета и возможности многих сайтов позволяют видеть не только мнение автора, но и оценку других людей, прочитавших этот текст – их согласие или несогласие с написанным.

В рамках исследования были проанализированы материалы блогов, чатов, форумов, живых журналов, дневников, содержащие мнения иностранных туристов, посетивших Алтайский край. Выбранные ресурсы - часто обновляемые веб-страницы, состоящие из датированных записей (комментариев), расположенных в хронологическом порядке. Они позволяют получать самую свежую информацию, сетевые новости. Данные материалы создаются, как правило, не журналистами и рекламщиками, а представляют собой честные отзывы и высказывания людей (в связи с этим среди современных медиа блоги нередко рассматриваются как мощные альтернативные источники выражения общественного мнения). Более того, относительная неограниченность материалов коммуникационных веб-ресурсов определенными жанрово-стилистическими нормами и цензурой, а также демократичность Сети в целом позволяет рассматривать их текстовый материал как источник субъективных и независимых мнений.

Контент-анализ массива отобранных текстов, основанный на количественном подсчете часто употребляемых слов и последующем качественном анализе контекстов, позволил составить объективную картину видения Алтайского края и отдельных его городов (в том числе г. Барнаула) иностранными туристами на определенный период (февраль 2012), оценить их с точки зрения туристической привлекательности, понять, рассматриваются ли

данные территории как туристические объекты, на сколько осведомлены иностранцы об их существовании, рассмотреть показатели городов Алтайского края в сравнении друг с другом.

Выявленные статистические данные позволяют интерпретировать информацию об алтайском крае в англоязычных текстах следующим образом.

Наиболее употребимая в контекстах названия Алтайского края группа слов связана с обозначением мест отдыха и времяпрепровождения, т е в отобранных описаниях Алтайский край рассматривается как возможно место для отдыха и туризма

В общей эмоциональной оценке данного региона преобладает положительная направленность, связанная с впечатлениями от нетронутой природы Алтайского края и от общения с местными жителями. Следовательно именно природа края и местное население наиболее интересны англоговорящим посетителям, и для привлечения большего числа туристов нужно учитывать и подчеркивать эти детали при составлении реклам и тур. буклетов. Подробное рассмотрение ближайших контекстов слова Biysk также показывает преобладание эмоционально-оценочной лексики, но уже с отрицательной окраской, связанной с повышенной загрязненностью города и количеством заводов. Что лишь подтверждает предыдущие выводы.

В проанализированных текстах встречаются слова нехарактерные для носителя английского языка и связанные с реалиями жизни россиян и жителей Алтайского Края в частности (banya, marshrutka и т. д.). Это свидетельствует о том, что в процессе ознакомления с Алтайским Краем в сознании иностранца также формируется представление о культурно-исторических реалиях, традициях и ценностях данного региона. Т. е. для привлечения иностранных туристов важным моментом будет сохранение и подчеркивание особенностей региона, а не стремление к его модернизации под европейское общество.

Частотное упоминание слов Barnaul, Altay, Altai, Biysk в отобранных материалах свидетельствует о том, что названия этих административно-территориальных единиц известны за рубежом как минимум на уровне фоновых знаний, и что перевод их русскоязычных названий (Барнаул, Бийск) закрепился в зарубежной традиции именно с данным написанием (Barnaul, Biysk). А следовательно увидев эти названия иностранный турист скорее всего поймет о чем идет речь. Однако в сравнении с количеством материалов, описывающих большинство других туристических объектов, материалы об Алтайском крае очень малочисленны. Это означает, что осведомленность присутствует лишь в узких кругах, в основном уже посетивших регион людей.

К числу наиболее частотных слов в отобранных текстах относится название г.Барнаула. Это означает, что собравшись посетить Алтайский край, турист с большей вероятностью поедет именно в г Барнаул. Анализ контекстов данной единицы (Barnaul) показывает, что самыми распространенными лексемами являются слова с положительной эмоциональной окраской. Из чего следует, что общее впечатление иностранцев от г. Барнаула чаще положительное. Т е приехав сюда однажды иностранец, скорее всего, останется

доволен и “прорекламирует” место другим людям. Из вышесказанного делаем вывод, что проблема низкой посещаемости города англоговорящими туристами не в каких-либо отдельных характеристиках города, а в низкой “разрекламированности” региона (и зачастую в ложных представлениях и ассоциациях).

С помощью проведенного анализа выделяются основные привлекающие туристов факторы, ключевые моменты, недочеты Алтайской системы тур. обслуживания, подчеркиваемые иностранцами. Выводы из полученных результатов позволяют сделать прогнозы о развитии туризма в Крае, наметить пути решения основных проблем для усиленного привлечения посетителей и развития международного туризма. Используя полученные результаты при составлении брошюр и тур. буклетов можно повысить привлекательность города и региона, подчеркивая определенные детали (ведь ввиду различия культур и систем ценностей, принимающая сторона может не догадываться о неудобствах гостей города).

#### Библиографический список

1. Бондаренко, Т.А. Виртуальная реальность в современной социальной ситуации: дис. доктора филос. наук:09.00.11 / Бондаренко Тамара Алексеевна. – Ростов-на-Дону, 2007. – 326с.

2. Горошко, Е.И. Коммуникативное социокультурное пространство Интернета как объект психолингвистического анализа / Е. И. Горошко // Жизнь языка в культуре и социуме. Мат. конф., посв. 75-летию д.ф.н., профессора Е. Ф. Тарасова. – М.: ИЯ РАН – РУДН, 2010. – С. 9-11.)

3. Мангейм, Дж.Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования//Дж.Б. Мангейм. – М.: Издательство “Весь Мир”, 1997. – 544с.