

УДК 37

DOI: 10.34670/AR.2020.23.37.009

## Построение «матрицы критериев» глубинного экспертного опроса для исследования ресурсов масс-медиа в формировании брендов культурно-событийного туризма

**Сосновская Ксения-Маргарита Александровна**

Аспирант,  
Российская академия народного хозяйства и  
государственной службы при Президенте РФ,  
119571, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 82/1;  
e-mail: margotvpresenter@gmail.com

### Аннотация

Статья раскрывает этапы построения матрицы критериев для проведения глубинного опроса экспертов для сбора данных и проведения дальнейшего исследования информационных и иных ресурсов масс-медиа в формировании брендов культурно-событийного туризма. Новизна данной работы обусловлена его узкой направленностью, на момент написания данная тема оставалась вне поле исследований ученых. Каждое из понятий «масс-медиа», «брендинг», «событийный туризм» имеет богатую исследовательскую (теоретическую и практическую) базу. Однако, симбиоз данных сфер пока еще мало изучен в отечественной и мировой науке. В статье, автор показывает пошаговый алгоритм создания матрицы, которую можно использовать при исследовании разных областей. В данной статье представлен пример из области сбора информации для выдвижения дальнейших гипотез в сфере культурно-событийного туризма. На основе рассмотрения практических аспектов формирования «матрицы критериев» предложено решения по практическому воплощению данных разработок.

### Для цитирования в научных исследованиях

Сосновская К.-М.А. Построение «матрицы критериев» глубинного экспертного опроса для исследования ресурсов масс-медиа в формировании брендов культурно-событийного туризма // Теории и проблемы политических исследований. 2020. Том 9. № 4А. С. 82-89. DOI: 10.34670/AR.2020.23.37.009

### Ключевые слова

Культурно-событийный туризм, масс-медиа, развитие территорий, брендинг, журналистика, средства массовой коммуникации, культура/

## Введение

Тема развития внутреннего туризма, в эпоху пандемии, связанной с коронавирусом, стала одной из актуальнейших в современной повестке дня нашей страны. Ограничения передвижений по миру, безусловно положительно сказались на повышении уровня осведомленности населения о местах отдыха в России, росте доходов туристического сектора и популяризации местных курортов. Спрос на отечественный турпродукт, на сегодняшний день, радость всех игроков туристической индустрии, руководителей регионов и работников сферы обслуживания. Однако, давайте рассмотрим эту ситуацию в дальнейшей перспективе, когда полноценно откроют границы и будут сняты ограничения передвижения, сможет ли удержаться поток туристов на том же уровне при тех же исходных данных? И какие шаги необходимо принять сейчас, чтобы поддержать волну интереса ко внутреннему туризму.

Один из ответов – раскрытие и использование потенциала средств массовой коммуникации в развитии культурно-событийного туризма: местных праздников, тематических дней, фестивалей, реконструкций, и т.к. далее.

О новизне данной темы исследования свидетельствует небольшое количество публикаций, о роли масс-медиа в культурно-событийном туризме заметных научных исследований нет. Так же данная постановка темы исследования -междисциплинарный подход на стыке: журналистики, социологии, политических наук и культурологии, так же является новаторской.

## Основное содержание

Исследуя проблему стратегического потенциала масс-медиа в развитии культурно-событийного туризма, нам было необходимо ответить на вопрос какие из многообразных инструментов масс-медиа цифровой эры будут являться наиболее эффективными, доступными и действенными. Нами было изучено ряд научных публикаций, однако, мы столкнулись с тем, что подавляющее большинство учебной литературы по теме туризма, написано теоретиками, имеющими недостаточное представление о том, какие проблемы и процессы происходят сегодня в сфере туризма, вообще, и культурно-событийного туризма, в частности. Это не отменяет их ценности, как образцов теоретического знания, однако, использовать исключительно информацию такого рода, в проводимом нами исследовании, не представляется возможным. «В последние десятилетия XX века произошло огромное увеличение потоков информации и качественное изменение её структуры. В этих условиях человек должен научиться не только усваивать и ранжировать информационные ценности, но и превращать их в знание.» Шарков Ф.И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии.

В ходе подготовительных мероприятий исследования нами был составлен разведывательный план, ввиду недостаточно разработанного информационного поля, и сложности постановки научной гипотезы, учитывая специфику объекта и предмета научного исследования.

Для исследования и выявления стратегического потенциала масс-медиа для развития культурно-событийного туризма, существует дефицит данных реально отражающих положение дел в данной отрасли. При разнообразии теоретических и методологических знаний, нужных эмпирических исследований в данном контексте, на момент написания данной статьи, не проводилось. Первым шагом для сбора данных базы исследования было принято решение

разработать и провести глубинный экспертный опрос.

Метод экспертного интервью как наиболее доступный, объективный и всеобъемлющий, способ получения информации «из первых рук» от практиков туристической, а также смежных сферах, представляемых интерес для темы нашей диссертационного исследования. «Экспертный метод сбора информации, важен потому, что на основе авторитетного мнения он позволяет привлечь более целенаправленную аргументацию для обоснования теоретических положений и практических рекомендаций исследования». Однако, прежде чем провести серии экспертных интервью, необходимо было составить «дорожную карту». По причине того, что выбранная тема рассматривается нами в поле сразу нескольких смежных областей знаний, нам было недостаточно опросить представителей только одной, пусть даже самой очевидной, из них, например, масс-медиа или туристического сектора. Это бы сделало всю дальнейшую работу «плоской», лишило бы глубины, объективности, и практической ценности. Необходим был интегральный подход.

Перед нами стояли задачи сформировать схему критериев отбора сфер и отраслей, персоналий, сформировать вопросы и поставить четкие цели для каждой сферы. Учитывая все вышеперечисленное и взяв за основу принципы составления экспертных опросов, изложенные в работах по социологии (Горшков, М. К. Прикладная социология., А. Е. Хренов Социология : учебник для вузов. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях) была сформирована методическая разработка по технологии экспертного опроса по теме нашего исследования «Стратегический потенциал масс-медиа для развития культурно-событийного туризма», которая нашла отражение в «Матрице критериев» (Рис. 1).

Что бы понять логику и механизм создания нашей «Матрицы критериев», продемонстрируем действия и шаги, которые предшествовали ее формированию.

Проведя предварительный мониторинг (серия консультаций, контент анализ, посещение профильных мероприятий) и проанализировав результаты, нами было выделено 4 области имеющих интерес для нашего исследования, для получения наиболее полного и глубокого охвата: «Масс-медиа», «Туризм», «Брэнддинг», «Развитие территорий».

Выбранную проблему исследования, безусловно можно рассматривать учитывая другие сферы, однако это не входит в сферу наших исследовательских интересов в проводимой научной работе. Для полноты картины и объективности полученных данных, нам достаточно выбранных 4 областей, так как большее число сфер потребует значительного количества ресурсов для получения и обработки полученных данных, и сделает результаты исследования более размытыми, может изменить фокус поставленных целей и задач.

Затем, необходимо было сформировать и сформулировать совокупность целей и задач, которые планируем достичь в результате нашего интервьюирования.

Для каждой области были сформированы свои цели и задачи.

**«Масс-медиа». Цели и задачи интервью** – выяснить существует ли целенаправленная информационная политика СМИ на федеральном уровне в формировании позитивного образа туристических брендов событийного туризма; нужно ли государственное регулирование в данной области (Если да, то какое: финансирование, дотации, организации пресс-туров, что то ещё?); в достаточной ли мере, сегодня, происходит освещение событий в масс-медиа, все ли возможности, ресурсы, инструменты используются (если нет, то почему); понять какой медиа контент необходим для привлечения внимания жителей; узнать эффективные каналы коммуникации и векторы развития.

**«Туризм». Цели и задачи интервью** – понять стратегию и тактику развития культурно-

событийного туризма в России, Удачные мировые и российские кейсы организации культурно-событийного туризма; выяснить каких знаний, навыков, умений не хватает работникам в сфере туризма; выяснить недостатки существующих программ поддержки и барьеры развития внутреннего туризма.

**«Развитие территорий». Цели и задачи интервью** – выяснить, считает ли ли культурно-событийный туризм серьезным и эффективным драйвером развития территории? Почему?; описать, какие меры поддержки федеральных и региональных властей необходимые для развития территорий; выяснить нужно ли государственное регулирование в области СМИ для развития территорий (если да, то какое), определить причины медленного развития внутреннего туризма. ; выяснить особенности существующих программ поддержки и векторы дальнейшего развития.

**«Брэндинг». Цели и задачи интервью** – определить на каком этапе (уровне) сегодня развита система брэндинга территорий и культурно-событийного туризма и какие существуют особенности в формировании брендов в этой области; выяснить основные барьеры, проблемы, недостатки; понять, насколько необходимо и целесообразно развивать бренды культурно-событийного туризма в России; описать успешные практики по формированию туристских брендов; уточнить какова роль масс медиа, используется ли весь потенциал и какого контента не хватает.

После формулировки целей и задач для интервью по каждой выделенной категории, следующим шагом стало сформировать пул экспертов- профессионалов в данной области, которые обладают знаниями и прикладным опытом работы и могут предоставить необходимую информацию в ходе проведения интервью. Для этого нами было проанализированы профессиональные сферы деятельности каждой категории и выбранные направления деятельности необходимых экспертов по каждой сфере. Мы старались соблюсти баланс между теоретиками и практиками, выбрать представителей принципиально разных сторон, для получения наиболее полного, всеохватывающего материала.

В исследовании участвовали следующие эксперты:

**«Масс-медиа». Эксперты:** журналисты и редакторы федеральных и региональных тематических СМИ (или разделов), преподаватели, авторы учебных пособий, книг, продюсеры, пиар-специалисты, тревелл-блогеры.

**«Туризм». Эксперты:** чиновники, курирующие сферу туризма (федеральные, региональные, муниципальные), представители туристических операторов, представители бюджетных организаций задействованных в культурно-событийно туризме (усадыбы, дом-музей и т.д), представители бизнес-компаний тур.сектора специализирующихся на внутреннем туризме, организаторы частных культурных событий, представители общественных туристических объединений (отельеры, экскурсоводов, и т.д).

**«Развитие территории». Эксперты:** чиновники (федеральные и региональные), профильных департаментов и ведомств, специалисты по развитию территории, социокультурному проектированию, экономисты, социологи, культурологи, занимающиеся проблемами развития территории и туризма.

**«Брэндинг». Эксперты:** Специалисты- практики по брэндингу территорий, туризму, сферы отдыха; маркетологи; продуктологи; авторы учебных пособий; нейро-психологи.

Таким образом у нас появилось понимание областей исследования, были сформированы цели и задачи для проведения интервью и сформирован пул экспертов, необходимых для получения информации.

Результаты проделанной работы можно изобразить схематично см. Таблицу 1 и 2

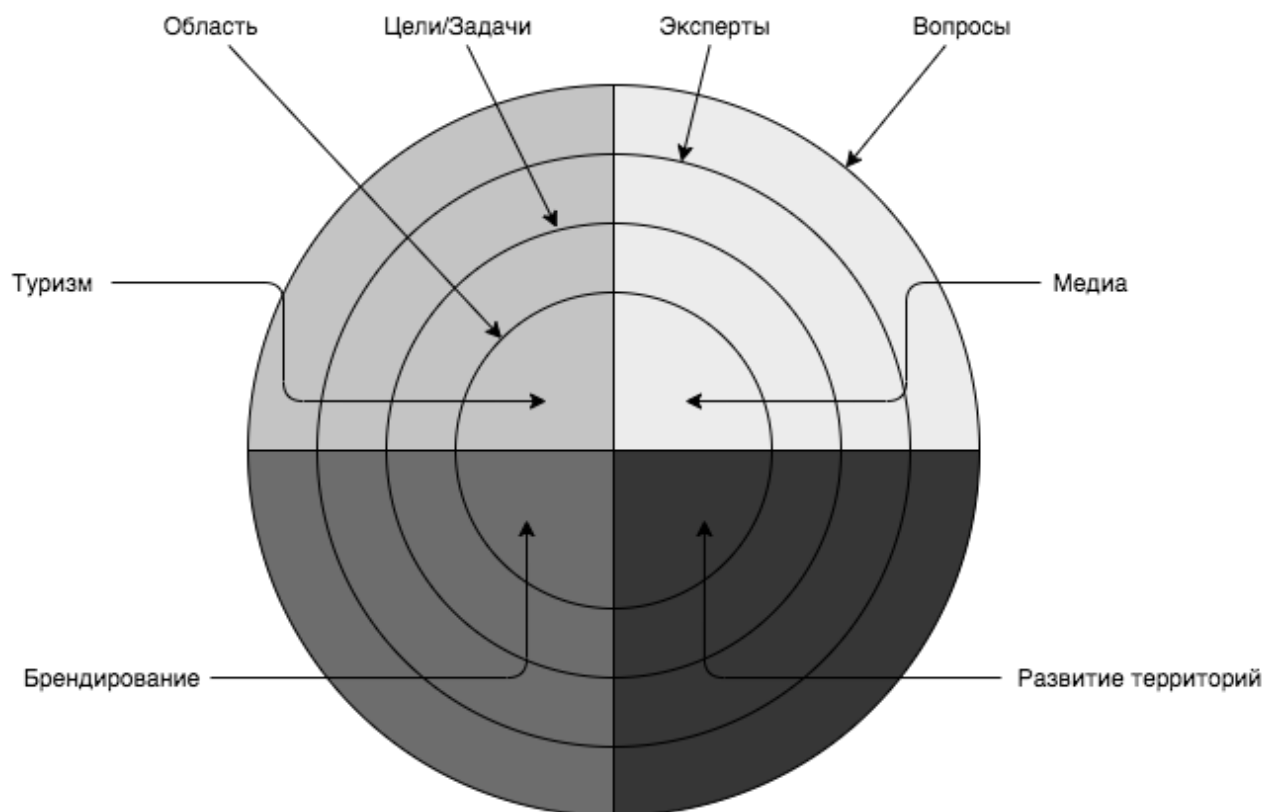
**Таблица 1 - Определение области исследования**

Область	Цели	Персоналии	Вопросы

**Таблица 2 - Формирование круга исследований**

Область	Цели	Персоналии	Вопросы
Медиа			
Туризм			
Брэнддинг			
Развитие территорий			

На рисунке 1 изображена «матрица критериев» в форме диаграммы, что дает более наглядную картинку порядка проведения опроса.



**Рисунок 1 - Матрица критериев**

При необходимости, можно добавить необходимые секции, в значимости от целей и направления исследования, например, географию исследования – выбранные регионы, города, объекты культуры и т.д. Если нас интересует тематика событий, например, праздники, фестивали, народные гуляния и т.п.

## Заключение

В данной статье был продемонстрирован путь пошагового создания «Матрицы критериев» по методической разработке экспертного опроса с целью получения информации для исследования проблемы стратегического потенциала масс-медиа в формировании брендов культурно событийного туризма. Мы провели тщательный анализ областей, целей и задач, сформировали пул экспертов. Так же нами были сформулированы и вопросники по каждой из 4 областей: Масс-медиа, Туризм, Развитие территорий, Брэнддинг.

Опираясь на классические теоретические знания о составлении и проведения экспертного опроса нами было предложен усовершенствованный способ презентации полученных результатов, который, не только, дает сразу представление о всем, проводимом исследовании, что облегчает их использование в дальнейшем. Заметим, что представленная методика обладает и другим ценным качеством- универсальностью, т.к. может быть применима и при условии перемены слагаемых, составных частей, предложенными нами.

## Библиография

1. Горшков, М. К. Прикладная социология + практикум в ЭБС : учебник и практикум для вузов / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги, Б. З. Докторов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 334 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10789-0.
2. Социология : учебник для вузов / А. Е. Хренов [и др.] ; под общей редакцией А. С. Тургаева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07506-9.
3. Астафьева О. Н. Социокультурная политика в Российской Федерации: стратегии, уровни, инновации : монография / О. Н. Астафьева, В.А.Горенкин, А. В. Швецова. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2019. – 154 с. ISBN 978-5-907162-87-
4. Стратегия устойчивого развития в культурной политике российских регионов. Астафьева О. Н. Мир русскоговорящих стран.2019.№1(1).С.43-51. Электронный ресурс [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_41301024\\_39506204.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41301024_39506204.pdf)
5. Кириенко, В. В. Прикладная социология в маркетинговых исследованиях : пособие по одному курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – 84 с. Режим доступа: <http://library.gstu.by/StartEK/>. – Загл. с титул. экрана. ISBN 978-985-535-147-5.
6. Прохоров, Е.П. Исследуя журналистику: теорет. основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ: учеб. пособие для вузов / Е. П. Прохоров. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 200 с. – (Сер. "Практическая журналистика"). - ISBN 5-900045-66-8.
7. Основы журналистики : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под редакцией С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 332 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09838-9.
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология: теория и практика массовой информации : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; Межд. акад. коммуникологии. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-394-03263-9.
9. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; Пер. с нем. и послесл. А. Ю. Антоновский. – М.: Канон+, 2012. – 239 с. - ISBN 978-5-88373-275-0.
10. Шарков Ф.И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии / Ф.И.Шарков, В.В.Силкин; под общ. ред. Ф.И.Шаркова. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 304 с
11. Полуэхтова И. А. Социология массовых коммуникаций : курс лекций : в 2 ч. Ч. 1 / И. А. Полуэхтова. — М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012. — 96 с. ISBN 978-5-98079-836-9
12. Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)" режим доступа <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/b6a/Концепция.pdf>

---

## Building a "matrix of criteria" for an in-depth expert survey to study mass media resources in the formation of cultural and event tourism brands

**Kseniya-Margarita A. Sosnovskaya**

Post-graduate student  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,  
119571, 82/1 Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: margotvpresenter@gmail.com

### Abstract

The article reveals the stages of building a matrix of criteria for conducting an in-depth survey of experts to collect data and conduct further research of information and other media resources in the formation of cultural and event tourism brands. The novelty of this work is due to its narrow focus, at the time of writing, this topic remained outside the field of research of scientists. Separately, each of the concepts of "mass media", "branding", "event tourism" has a rich research (theoretical and practical) base. However, the symbiosis of these spheres is still poorly studied in Russian and world science. In the article, the author shows a step-by-step algorithm for creating a matrix that can be used in the study of different areas. This article presents an example from the field of collecting information for further hypotheses in the field of cultural and event tourism. Based on the consideration of practical aspects of the formation of the "criteria matrix", solutions for the practical implementation of these developments are proposed.

### For citation

Sosnovskaya K.-M.A. (2020) Postroenie «matritsy kriteriev» glubinnogo ekspertnogo oprosa dlya issledovaniya resursov mass-media v formirovanii brendov kul'turno-sobytiinogo turizma [Building a "matrix of criteria" for an in-depth expert survey to study mass media resources in the formation of cultural and event tourism brands]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 9 (4A), pp. 82-89. DOI: 10.34670/AR.2020.23.37.009

### Keywords

Cultural and event tourism, mass media, territory development, branding, journalism, mass communication, culture.

### Библиография

1. Gorshkov, M. K. Applied sociology + practical training in EBS : textbook and practical training for universities / M. K. Gorshkov, F. E. sheregi, B. Z. Doktorov. — 3rd ed., reprint. Moscow : yurayt publishing house, 2019. — 334 p. — (Higher education). — ISBN 978-5-534-10789-0.
2. Sociology : textbook for universities / A. E. Khrenov [et al.] ; under the General editorship of A. S. Turgaev. — 2nd ed., ISPR. Moscow : yurayt publishing house, 2020. - 397 p. — (Higher education). — ISBN 978-5-534-07506-9.
3. Astafyeva O. N. Socio-cultural policy in the Russian Federation: strategy, levels of innovations : monograph / O. N. Astafyeva, V. A. Gorelkin, A. V. Shvetsov. – Simferopol : it "ARIAL", 2019. – 154 p. ISBN 978-5-907162-87-
4. Sustainable development strategy in the cultural policy of Russian regions. Astafyeva O. N. The world of Russian-speaking countries. 2019. no. 1(1). P.43-51. Electronic resource [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_41301024\\_39506204.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41301024_39506204.pdf)
5. Kiriyyenko, V. V. Applied sociology in marketing research : a guide to marketing research. course for the students specialty 1-26 02 03 "Marketing" of the day. and Zach. forms of training / V. V. Kiriyyenko. Gomel : Sukhoi state

- 
- technical University, 2013, 84 p. Access mode: <http://library.gstu.by/StartEK/>. – Title from the title screen. ISBN 978-985-535-147-5.
6. Prokhorov, E. P. Exploring journalism: a theory, fundamentals, methodology, methodology, and technique of a media researcher: textbook. manual for universities / E. P. Prokhorov. – M.: RIP-holding, 2006. – 200 p. – (Ser. "Practical journalism") . - ISBN 5-900045-66-8.
  7. Fundamentals of journalism : textbook for secondary professional education / S. G. Korkonosenko [et al.] ; edited by S. G. Korkonosenko. — 2nd ed., reprint. Moscow : yurayt publishing house, 2019. - 332 p. — (Professional education). ISBN 978-5-534-09838-9.
  8. Sharkov, F. I. Kommunikologiya: theory and practice of mass media : textbook for bachelors / F. I. Sharkov, V. V. Silkin ; Interd. Acad. communication. — 2nd ed. — Moscow : publishing and trading Corporation "Dashkov & Co.", 2019.- 160 p. - ISBN 978-5-394-03263-9.
  9. Luhmann, N. The reality of the mass media / N. Luhmann; TRANS. with it. I poslesl. A. Yu. Antonovsky. – M.: Canon+, 2012. – 239 p. - ISBN 978-5-88373-275-0.
  10. Sharkov F. I. theory and practice of mass information as a fundamental direction of communication / F. I. Sharkov, V. V. Silkin; under the General editorship of F. I. Sharkov. M.: ITK "Dashkov and Co.", 2018. – 304 p.
  11. Poluekhtova I. A. Sociology of mass communications : a course of lectures : in 2 CH. 1 / I. A. Poluekhtova. — M.: publishing house of Moscow. humanit. UN-TA, 2012. — 96 p. ISBN 978-5-98079-836-9
  12. Concept of the Federal target program "development of domestic and inbound tourism in the Russian Federation (2019-2025)" access mode <https://tourism.gov.ru/upload/iblock/b6a/Концепция.pdf>