

УДК 316.77:379.85

Технологии риск-коммуникации в сфере международного туризма: медиа-волны в эпоху Covid-19



Исхакова Э.И.

Главный специалист-эксперт Отдела защиты прав потребителей
Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав
потребителей и благополучия человека по Республике Татарстан

В статье представлены результаты количественно-качественного исследования методом case-study четырех общероссийских изданий, представляющих видный сегмент как проправительственных, так и независимых российских СМИ: «Российская газета», «Известия», «Коммерсант», «Независимая газета». Предметом исследования выступили технологии конструирования рисков международного туризма на фоне вспышки коронавирусной инфекции и последовавших за этим ограничений. На основе методологической базы, сформулированной в результате предыдущих исследований риск-коммуникации в сфере международного туризма, выявлены количественные и качественные аспекты медиа-волны, связанной с рисками международного туризма в эпоху Covid-19, а также проанализированы изменения в соответствующих коммуникативных практиках.

Ключевые слова: дискурсивные стратегии, case-study, риски международного туризма, медиа-волны, риски в масс-медиа, технологии риск-коммуникации Covid-19.

Произошедшая в последние десятилетия медиатизация социальной реальности привела к тому, что современный человек большую часть времени проводит в символическом мире, который «наполняется» смыслами со стороны традиционных и новых СМИ. Масс-медиа играют значимую роль в самых различных аспектах социального бытия, в том числе в сфере риск-коммуникаций, связанных с международным туризмом.

Своеобразной лакмусовой бумагой, демонстрирующей особенности конструирования рисков со стороны СМИ, являются периоды возрастания различного рода опасностей в указанной сфере. Такие события, как банкротства туристических операторов и фирм, закрытие границ, террористические акты на популярных курортах и пр. являются периодами времени, которые выступают триггерами медиа-волн – волнообразного увеличения числа публикаций о том или ином событии в СМИ. Американский исследователь Марк Фишер, который ввел в социологический оборот понятие медиа-волны, обратил внимание на то, что сообщения, связанные

с преступностью, публикуются в СМИ неравномерно, причем на рост соответствующих публикаций может влиять, помимо прочего, освещение аналогичной темы в конкурирующих изданиях [1, с. 204]. Динамика появления и спада медиа-волн, безусловно, в значительной степени зависит от условий, в которых действуют СМИ: если в середине 1970-х гг., когда М. Фишер провел свое исследование медиа-волн преступности, масс-медиа реагировали на события с определенным временным интервалом, то в нынешнюю гиперинформационную эпоху, как показало наше исследование медиа-волны, связанной с крушением рейса авиакомпании «Когалымавиа» в октябре 2015 г., информационное пространство резко насыщается потоком новостных сообщений, после чего следует относительно постепенный спад численности публикаций по теме [2].

Вспышка коронавирусной инфекции Covid-19 и последовавшие за этим меры ограничительного характера, в значительной степени повлиявшие на туристическую отрасль и международный туризм, не могли не заинтересовать нас в качестве «социо-

логического плацдарма» для повторного тестирования выявленных ранее дискурсивных технологий медийной риск-коммуникации международного туризма. В качестве периода для исследования методом *case-study* был выбран временной промежуток от 11 января по 11 мая 2020 г., а соответствующую источниковую базу составили все те же издания – «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Российская газета» и «Независимая газета».

Исследование осуществлялось посредством количественно-качественного метода: на интернет-порталах указанных изданий были отобраны все материалы (новости и статьи) за указанный период, которые отвечали критерию связанности с эпидемией *Covid-19* и производными от нее рисками международного туризма (сплошная выборка). Данные о численности материалов за каждый день в упомянутом периоде затем были сведены в график, отражающий количественные характеристики интенсивности освещения рассматриваемой темы, что позволило охарактеризовать появление, развитие и спад медиа-волн в рассмотренный период. В свою очередь, в ходе качественного этапа исследования был осуществлен дискурсивный анализ публикаций, отобранных по вышеуказанному критерию, причем методологической рамкой для этого выступили две группы дискурсивных технологий, лежащих в основе риск-коммуникации в сфере международного туризма, которые были выявлены нами ранее:

– дискурсивные технологии проблематизации рисков международного туризма (повышение информированности о них; углубление представлений о них, респонсибилизация, связанная с символическим перекалыванием ответственности за риски международного туризма на тех или иных участников туристического рынка);

– дискурсивные технологии минимизации рисков международного туризма (секьюритизация, связанная с дискурсивными аспектами государственного регулирования туристической отрасли и снижения различных рисков ее акторов; инструментализация, основанная на символическом конструировании и дискурсивном (вос-)производстве методов – инструментов минимизации рисков, которые

могут быть использованы на индивидуальном уровне; иневитабилизация – принятие неизбежности риска) [3; 4].

Из графика, представленного на рисунке 1 видно, что в случае с медийным освещением рисков международного туризма на волне эпидемии *Covid-19* в течение изученного периода обозначились нескольких медиа-волн, и эти медиа-волны соответствуют, по крайней мере, двум стратегиям восприятия и конструирования СМИ опасности эпидемии *Covid-19* и ее влияния на сферу международного туризма. Первая волна длилась примерно с 18 января по 18 февраля 2020 г. – это период появления первых сообщений о существенном ухудшении ситуации в г. Ухань, после чего начала разворачиваться череда последствий, неблагоприятных с точки зрения сферы международного туризма (этап конструирования локальных рисков в указанной сфере).

В публикациях, которые относятся к первой медиа-волне, были задействованы как дискурсивные технологии проблематизации рисков международного туризма (прежде всего – повышение информированности и углубление представлений), так и технологии их минимизации (в основном – технология секьюритизации). С тематической точки зрения, первая медиа-волна была представлена следующими проблематизирующими рисками международного туризма сообщениями: о приостановлении полетов в Китай, о закрытии границ отдельными странами на фоне неблагоприятной эпидемиологической обстановки в КНР, о применении мер карантинного характера для лиц, побывавших в этой стране, а также о первых заболевших и случаях «завоза» *Covid-19*. В отдельных публикациях этого периода была задействована и технология респонсибилизации – соответствующими примерами могут быть статьи и новостные сообщения о необходимости государственной поддержки пострадавшей от отмены туров в Китай туристической отрасли.

Дискурсивные технологии минимизации рисков международного туризма, задействованные в ходе первой медиа-волны, представлены, в частности, секьюритизацией, ярко проявившейся в медийных публикациях, посвященных эвакуации граждан России/организованных туристов из Китая. Еще одна

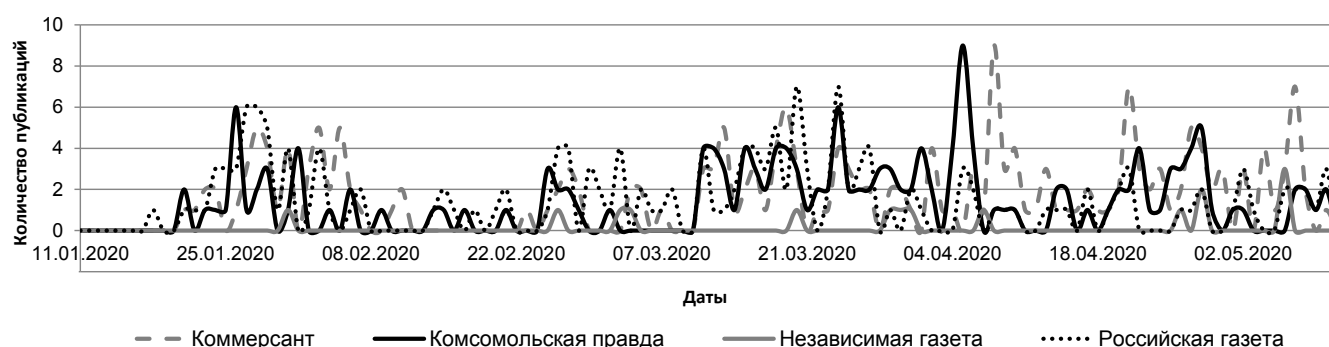


Рис. 1. Интенсивность публикаций по изданиям (11 января – 11 мая 2020 г.)

из коммуникативных технологий минимизации рисков международного туризма – инструментализация – в период первой медиа-волны использовалась крайне редко (в основном речь шла о различных официальных рекомендациях).

Вторая медиа-волна началась практически сразу же следом за первой – с 25 февраля 2020 г., однако в данном случае ее форма в гораздо меньшей степени соответствует классическому профилю, что, в сущности, позволяет интерпретировать эту медиа-волну как группу из нескольких идущих друг за другом медиа-волн. Однако всех их объединяет лейтмотив конструирования угрозы *Covid-19* для международного туризма уже в глобальных масштабах. В контексте второй медиа-волны фокус изученных изданий сместился к более широкому ряду вопросов, связанных с безопасностью сферы международного туризма, встроенных в общую риторику опасности *Covid-19* и борьбы с инфекцией в масштабе всего мира.

Несмотря на то что применение дискурсивных технологий проблематизации рисков международного туризма сохраняло значимость и во время второй медиа-волны (но с несколько смещенным акцентом, вызванным относительно большим масштабом задействования технологии респонсификации), сам по себе тематический сдвиг вызвал повышение значимости использования дискурсивных технологий минимизации рисков международного туризма. Во время второй медиа-волны СМИ продолжили информировать читателей о нарастающих масштабах закрытия границ и отмены полетов, равно как о введении карантинных мер в отношении лиц, возвращающихся из зарубежных стран. Усилился акцент на использовании технологии респонсификации при раскрытии темы «треугольника финансовых взаимоотношений»: между государством, организациями туристического сектора и гражданами, пострадавшими от невозможности реализовать свое право воспользоваться оплаченными туристическими поездками (государственная поддержка организациям туристического сектора, которые компенсируют туристам отмененные туры, оказалась меньше того уровня, который необходим для того, чтобы спасти отрасль от коллапса).

Ярким примером использования такой коммуникативной технологии минимизации рисков международного туризма, как секьюритизация, являются статьи и новостные материалы о вывозе нашей страной соотечественников из зарубежных стран. Вместе с тем отметим, что поскольку ни компенсации туристам за оплаченные и отмененные туры, ни вывоз российских граждан из-за рубежа не происходили без объективных трудностей (которые тем не менее диссонируют с бравурной риторикой официальных лиц), подобные материалы, как представляется, в кратко- и среднесрочной перспективе могут

негативно сказаться на восприятии рисков международного туризма аудиторией изученных СМИ.

Использование во время второй медиа-волны технологии инструментализации было представлено в несколько более разнообразном формате. Кроме традиционного жанра официальных рекомендаций, широко использовался и дискурс о положении и действиях российских граждан, которые в ситуации закрытых границ не смогли вернуться на родину.

В целом же проведенное исследование показало, что выявленные нами ранее коммуникативные технологии проблематизации и минимизации рисков международного туризма продолжают использоваться в масс-медиа и в настоящее время (единственным исключением можно назвать технологию иневитабилитации, использования которой в явном виде мы не обнаружили). Вместе с тем, поскольку нынешнюю ситуацию в сфере международного туризма вполне оправданно можно назвать беспрецедентной, медийная реакция на происходящие события характеризуется наложением одних технологий риск-коммуникации международного туризма на другие. Технологии проблематизации и минимизации рисков, как правило, соседствуют в рамках одних и тех же публикаций СМИ, что свидетельствует о более оперативной реакции заинтересованных лиц (прежде всего – государственных органов и туристического сектора) на происходящие события. Отметим также, что, на наш взгляд, восприятие рисков международного туризма аудиторией СМИ осуществляется в настоящее время и через призму алармистского медиа-дискурса, связанного с *Covid-19*, поэтому в рассматриваемом случае коммуникативные технологии проблематизации и минимизации рисков международного туризма представляются скорее производными от коммуникативных технологий масс-медиа, используемых для конструирования коронавирусной пандемии.

Количественные показатели риск-коммуникации в сфере международного туризма различаются от издания к изданию. Наше исследование показало, что наибольшая интенсивность в этом отношении характерна для «Коммерсанта» (202 публикации). Второе место заняла «Российская газета» (173 публикации), а на третьем месте по численности публикаций по теме находится «Комсомольская правда» (165 публикаций). «Независимая газета», как показало наше исследование, уделяет риск-коммуникациям в сфере международного туризма значительно меньше внимания – всего в этом издании нами было обнаружено 15 публикаций, в которых риски в указанной сфере рассматривались бы в связи со вспышкой *Covid-19*.

Что касается тематического репертуара, то в случае с «Коммерсантом», помимо прочего, заметным является репрезентация изданием мнений представителей туристической отрасли. «Российская газе-

та», будучи «официальным» изданием, во многих своих материалах транслирует точку зрения/информацию от государственных органов, а «Комсомольская правда» сочетает информацию от государственных институтов с рассказами от первого лица, героями которых становятся россияне, вынужденно оставшиеся за рубежом. В случае с «Независимой газетой» говорить о каких-то заметных тенденциях не представляется возможным вследствие малочисленности отобранных в этом издании публикаций.

Сравнительный анализ результатов этого и предыдущих исследований технологий риск-коммуникации в сфере международного туризма показывает, что в отличие от предыдущих лет на нынешнем этапе риск-коммуникации органов государственной власти и управления осуществляются в целом с большей эффективностью, особенно на фоне того, что проблем подобного масштаба в сфере международного туризма не было. Риск-коммуникации представителей туристической отрасли также осуществляются на удовлетворительном уровне, однако для нее характерен прагматичный акцент с привлечением внимания к бедственному положению организаций, работающих в данном секторе экономики. В то же время риск-коммуникациям граждан масс-медиа по-прежнему уделяют меньше внимания, вследствие чего индивидуальные стратегии управления рисками представлены в СМИ относительно реже (исключением на этом фоне можно назвать публикации в «Комсомольской правде»). Таким образом, несмотря на определенный прогресс, за прошедшие годы российские масс-медиа так и не превратились в полноценную коммуникативную площадку для обсуждения различных взглядов на проблематику рисков международного туризма.

Сравнительный анализ дискурсов СМИ также показывает, что нет и серьезных подвижек в плане концептуального определения регулирующей роли государства в сфере международного туризма. Как и в предыдущие годы решения государственных органов, вводящие ограничения в сфере международного туризма, фактически оставляют пострадавших участников рынка туристических услуг наедине со своими проблемами, поскольку бремя соответствующих финансовых расходов государственные институты брать на себя не желают.

Литература:

1. Фишман М. Волны преступности как идеология // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – С. 197-228.
2. Исхакова Э.И. Case-study медиа-волн как методология исследования дискурсивных практик управления рисками в сфере международного туризма // Вестник экономики, социологии и права. – 2018. – № 1. – С. 201-204.
3. Исхакова Э.И. Социальные технологии проблематизации рисков международного туризма: дискурсивный анализ // Вестник экономики, права и социологии. – 2017. – № 2. – С. 159-163.
4. Бурганова Л.А., Исхакова Э.И. Социальные технологии минимизации рисков международного туризма // Управление устойчивым развитием. – 2017. – № 4 (11). – С. 43-47.

Technologies of Risk-Communication in the Field of International Tourism: Media-Waves in Covid-19 Era

Iskhakova E.I.

The Federal Service for Monitoring Consumer Rights Protection and Human Well-Being in Tatarstan Republic

The article presents the results of quantitative and qualitative case-study, made on the materials of four national newspapers, representing large segment of both pro-government and independent media (Rossiyskaya Gazeta, Izvestia, Kommersant and Nezavisimaya Gazeta). The research was focused on technologies of international tourism risks construction in the wake of Covid-19 outburst and restrictions that followed. Based on methodological perspective, developed during previous studies of risk-communication in the field of international tourism, quantitative and qualitative aspects of media-wave, related to international tourism risks during Covid-19 era have been defined and shifts in corresponding communication practices have been analyzed.

Key words: discursive strategies, case-study, international tourism risks, media-waves, Covid-19 risk-communication.