

Национальная Ассоциация исследователей масс-медиа
Ассоциация преподавателей по связям с общественностью
Южно-Уральский государственный университет
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Союз журналистов Челябинской области
Клуб пресс-служб Челябинской области
Международный межвузовский научно-исследовательский проект
«Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг»

Ч60
Т654

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Монография

Под редакцией Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркиной

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2022

УДК 070
ББК Ч600.00
Т654

*Серия основана
Институтом медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ в 2020 году*

Одобрено советом Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ

Рецензенты:

Уразова Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, член Академии медиаиндустрии, член Международной академии телевидения и радио, главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК» (г. Москва),
Ильченко Сергей Николаевич, доктор филологических наук, профессор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, главный редактор газеты «Культурный Петербург» (г. Санкт-Петербург)

Т654 Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии: монография / под ред. Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2022. – 415 с. – (Сер. «Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг». – Вып. 4).

В монографии рассмотрены теоретико-практические аспекты организации медиакоммуникаций в условиях пандемии Covid-19, контент-стратегии СМИ в этот период, опыт практической реализации медиакоммуникаций пресс-службами предприятий, организаций. Установлена зависимость трансформации стратегий взаимодействия с аудиторией от условий, определённых пандемией; систематизированы подходы к определениям коммуникативных стратегий в отечественной научной мысли; обозначены особенности представления медиаинформации в условиях мультиплатформенности современных СМИ; выявлены преимущества новых медиаформатов при реализации коммуникативных стратегий. Полученные результаты обозначили новые перспективы проведения научных исследований в области медиакоммуникаций и могут быть использованы в практике организаций современных коммуникаций и процессе подготовки медиаспециалистов будущего.

УДК 070
ББК Ч600.00

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА	
1.1. Антикризисные коммуникации государства, бизнеса и гражданского общества в период пандемии коронавируса.....	10
1.2. Актуальные трансформации российских связей с общественностью в условиях «новой нормальности»	31
1.3. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19	42
1.4. Опыт трансформации медиакоммуникаций предприятий малого и среднего бизнеса в условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19	64
1.5. Особенности фактчекинга и верификации медиаконтента в период пандемии COVID-19	100
1.6. Актуализация социальной рекламы: медиадискурс COVID-19	130
ГЛАВА II. СМИ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ	
2.1. «Магнитогорский рабочий» в условиях пандемии: специфика работы и особенности контента	145
2.2. Тематическая направленность и жанровая специфика регионального интернет-СМИ в период пандемии COVID-19 (на примере «74.ру»).....	164
2.3. Контентные стратегии, аудитория и проблемы радиовещания в период пандемии	198
2.4. Влияние цифровых технологий на эффективность работы сотрудников региональной телерадиокомпании в условиях пандемии: результаты поискового исследования	223
2.5. Особенности и преобразования профессиональной деятельности журналистов в период локдауна	261
2.6. Роль отечественных и зарубежных СМИ в освещении первой волны COVID-19	284
ГЛАВА III. ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ ПРЕСС-СЛУЖБАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОРГАНИЗАЦИЙ: СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
3.1. Специфика медиакоммуникаций учреждений здравоохранения в период пандемии	301
3.2. Кризисный PR медицинской организации в период пандемии.....	326
3.3. Трансформация коммуникационных процессов Международного аэропорта Владивосток в период пандемии COVID-19.....	341

3.4. Корпоративные коммуникации вуза и контент-планирование в социальных сетях в период пандемии	360
3.5. Медиакоммуникации региональных вузов и иностранных студентов во время пандемии Covid-19: антикризисный аспект	383
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	410
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....	413

ВВЕДЕНИЕ

В коллективной монографии «Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии», выпущенной в Издательском центре ЮУрГУ под эгидой Национальной Ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ), Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО), Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, Союза журналистов и Клуба пресс-служб Челябинской области, приняли участие теоретики и практики в сфере медиаобразования, рекламы и связей с общественностью, интернет-коммуникаций, действующие сотрудники информационных агентств, управлений по коммуникационной политике, пресс-служб государственных и коммерческих предприятий, организаций здравоохранения, высших учебных заведений, специалисты в области массмедиа из Москвы, Екатеринбурга, Ульяновска, Владивостока, Магнитогорска, Челябинска.

Актуальность коллективной монографии обоснована текущими тенденциями в мировом, национальном и региональном информационном пространстве, обусловленными цифровизацией и медиатизацией коммуникационных процессов, которые существенно изменили качество и характер транслируемой информации, преобразовали скорость, оперативность реализуемых способов информационного взаимодействия. В контексте существенных преобразований на фоне пандемии, связанной с COVID-19, цифровые технологии стали ведущим трендом продвижения и расширения коммуникаций в массмедийных ресурсах.

В первой главе монографии авторы рассмотрели теоретико-практические аспекты организации медиакоммуникаций в период пандемии COVID-19. Профессор А.Н. Чумиков проанализировал антикризисные коммуникации государства, бизнеса и гражданского общества в период пандемии коронавируса, опираясь на понимание всей совокупности кризисных явлений: глобальные и локальные кризисы, чрезвычайные ситуации, эпидемии, пандемии и др. Автор описал социальные контексты, в которых протекала пандемия коронавируса, и охарактеризовал эффективность тех антикризисных коммуникационных действий, которые предпринимались российскими государственными структурами и другими субъектами общества в период угрожающего распространения заболевания.

Глобальная ситуация в связи с пандемией, карантином и удаленной работой отразилась на всех сферах деятельности, в том числе на связях с общественностью. Исследователи М.Г. Шилина, И.И. Волкова подчеркивают, что в период кризисных коммуникаций появилась возможность осмыслить и спланировать свои действия. Эксперты Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) отмечают, что PR в России, традиционно приписанный к сфере маркетинга, меняется, и его функции становятся все более

стратегически значимыми и для базисных субъектов – заказчиков коммуникационных стратегий, и для коммуникационных агентств – технических субъектов в профессиональной модели коммуникации.

COVID-19 ускорил мировые тенденции развития массмедиа, катализировал реализацию медиатрендов. В связи с этим автор К.А. Онуприенко отмечает, что сформировавшиеся в последние годы в практике конвергентных СМИ форматы во время пандемии коронавирусной инфекции стали применяться сетевыми изданиями особо активно и разнообразно. Форс-мажорная ситуация самоизоляции заставила многие медиа переосмыслить творческие и технологические методы создания контента.

Медиакоммуникации стали важной составляющей современного клиентоориентированного бизнеса. По этому поводу группа исследователей, а именно А.С. Аксеновских, А.Р. Куренкова, Л.В. Пелленен отмечают, что, по сути, речь идет о полноправном компоненте технологического процесса, без бизнеса, поскольку очевидна их зависимость от мнений, предпочтений и итогового выбора целевых аудиторий. Авторы проследили, как видоизменяются медиакоммуникационные практики специалистов в условиях пандемии, проанализировали антикризисные действия конкретных организаций, представляющих малый и средний бизнес, особенности коммуникаций предприятий в условиях кризисного реагирования; сравнили медиакоммуникации двух организаций малого и среднего бизнеса до и после наступления пандемии, рассмотрели факторы риска современного медиaprостранства, связанные с пандемией.

Одной из таких угроз является огромное количество фейковых новостей в информационном пространстве, связанных с пандемией. Авторы А.В. Красавина и Ю.Д. Шефер в своей работе изучили тематику фейковых новостей в российских и зарубежных СМИ, а также роль фактчекинга и верификации в этот период.

В этом контексте своевременным представляется и рассмотрение А.А. Ефановым и О. Метелкиной на примере социальной рекламы актуальных вопросов медиадискурса, связанных с COVID-19.

Во второй главе, посвященной исследованию контент-стратегий СМИ в условиях пандемии, авторы обратили внимание на телевидение и радиовещание, печатные массмедиа и интернет-СМИ. Для всех видов СМИ пандемия COVID-19 оказалась достаточно серьезным вызовом, потребовавшим от творческих коллективов редакций оперативной реакции, перестройки работы в условиях самоизоляции и дистанта.

Авторы О.Ю. Харитонова, К.Б. Анасова, И.П. Парфентьева посвятили свое исследование рассмотрению специфики работы городского издания «Магнитогорский рабочий» в условиях пандемии. В статье показана адаптация творческого коллектива при переходе на удаленную форму работы и реализация в этих условиях своих профессиональных функций, рассмотрен опыт работы творческого коллектива, описаны проблемы, с которыми

столкнулась редакция, представлены пути их преодоления и выявлены наиболее оптимальные формы деятельности.

Тематическую направленность и жанровую специфику региональных интернет-СМИ в период пандемии на примере портала «74.ру» рассмотрели М.Н. Булаева и В.В. Потеряева. Авторы выявили наиболее популярные тематические направления освещения пандемии, определили самые востребованные жанры и форматы представления информации. Особый интерес вызвали публикации региональных интернет-СМИ, которые оперативно отражали актуальную ситуацию в отдельных субъектах РФ.

Изучение контентных стратегий, аудитории и проблем радиовещания в период пандемии показало, что российская радиоиндустрия пострадала сильнее других медийных отраслей на российском рекламном рынке во время пандемии коронавируса и из-за потери рекламодателей и аудитории многие российские радиостанции оказались под угрозой закрытия. Исследователи А.Ю. Образцова и Л.А. Круглова анализируют эту ситуацию и особенности функционирования радиоиндустрии в период пандемии, оценивают положительные и негативные последствия воздействия эпидемии на радиовещание.

В статье о влиянии цифровых технологий на эффективность работы сотрудников региональной телерадиокомпании в условиях пандемии авторы Л.П. Шестеркина, О.В. Перезовова, Е.Л. Дмитренко представили итоги поискового исследования, проведенного среди сотрудников региональных телерадиокомпаний с целью изучения влияния цифровых технологий на эффективность их работы в условиях эпидемиологической нестабильности. Полученные результаты представляют эмпирический материал, отражающий региональные особенности функционирования телерадиокомпаний в условиях пандемии, связанной с COVID-19.

Еще одну попытку проанализировать трансформацию работы тележурналиста в условиях жестких эпидемиологических ограничений, предприняли О.В. Перезовова и Ж.Р. Сингатулина, изучая особенности и преобразования профессиональной деятельности тележурналистов в период локдауна. Авторы исследуют опыт зарубежных журналистов и приводят сравнительный анализ в проекции на российскую практику работы телерадиокомпаний в период жестких ограничений и приходят к выводу, что условия локдауна внесли существенные изменения в профессиональную деятельность журналистов, потребовали новых компетенций и подходов при подготовке новостных сообщений.

Это в полной мере соотносится с исследованием А.А. Чуйдук и Ю.В. Галиной о роли отечественных и зарубежных СМИ в освещении первой волны COVID-19. Авторы рассматривают актуальные вопросы медиапотребления в это время, исследуют проблемы освещения отечествен-

ными и зарубежными СМИ эпидсобытий; этические аспекты журналистской деятельности, дают сравнительный анализ отечественной и зарубежной журналистских практик данного периода.

Третья глава монографии посвящена описанию опыта практической реализации медиакоммуникаций пресс-службами предприятий и организаций в социальном контексте.

Специфику медиакоммуникаций учреждений здравоохранения в период пандемии на примере работы пресс-служб Министерства здравоохранения Челябинской области, Челябинского областного центра общественного здоровья и медицинской профилактики, Челябинской областной клинической больницы и Челябинского областного клинического центра онкологии и ядерной медицины рассматривает Л.Т. Захарова. Статья посвящена обобщению опыта коммуникационного взаимодействия медицинских организаций с обществом и СМИ в контексте просветительской, информационной PR-деятельности, а также организации кризисных коммуникаций в этот период.

Продолжает тему специфики медиакоммуникаций учреждений здравоохранения публикация Е.М. Хакимовой и А.А. Климовой о кризисе медицинской PR-организации. Авторы систематизируют информацию о связях с общественностью в сфере здравоохранения, представленную в научных исследованиях и медиаматериалах по указанной проблематике.

Исследователи И.Н. Лычагина и В.В. Суворова обращаются к проблеме трансформации коммуникационных процессов международного аэропорта Владивосток в период пандемии. Авиатранспортная отрасль является важнейшим социально-экономическим сектором, который вносит огромный вклад в мировую экономику. Однако этот сектор оказался чувствителен к таким опасным социальным явлениям, как COVID-19. Изменения на рынке авиаперевозок, тренды и тенденции развития отрасли повлияли на коммуникационную деятельность авиакомпаний и аэропортов.

Коммуникационная политика, безусловно, является стратегической областью деятельности любой компании, как правило, это часть существующих процессов организации, разрабатываемая с учетом общей корпоративной стратегии, миссии и философии компании. Грамотно сформулированные коммуникационные цели становятся ключом к достижению как оперативных, так и долгосрочных стратегических целей.

Эффективная коммуникационная политика и выбор актуальных средств коммуникации являются основополагающими компонентами успеха любой организации, в том числе и вуза. В условиях пандемии COVID-19 и социального дистанцирования необходимость формирования позитивного имиджа высшего учебного заведения актуализирует использование российскими вузами при работе с целевой аудиторией нового вида медиакоммуникаций – социальных медиа. Этому вопросу посвящено иссле-

дование Л.К. Лободенко и Е.В. Давлетшиной «Корпоративные коммуникации вуза и контент-планирование в социальных сетях в период пандемии», которое проводилось на основе методов контент-анализа аккаунтов в социальных сетях ВКонтакте, Facebook и Instagram, данных сервисов статистики и аналитики соцсетей, анализа опыта работы управления медиакоммуникациями и мониторинга работы Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета).

Исследователи из Уральского федерального университета Г.А. Савчук, А.С. Юферева проанализировали изменения медиакоммуникаций региональных вузов с иностранными студентами во время пандемии, выявили их специфику в этот период и разработали рекомендации по повышению эффективности медиакоммуникаций вузов в ситуации аналогичных социальных кризисов.

Таким образом, научная и практическая значимость монографии заключается в том, что полученные результаты представляют собой, с одной стороны, анализ антикризисных коммуникаций государства, бизнеса и гражданского общества в период пандемии коронавируса; с другой стороны, отражают региональные особенности функционирования компаний и организаций в условиях пандемии, связанной с COVID-19. Исследования коллективной монографии «Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии», охватывающие различные сферы нашей жизни позволяют проследить, как видоизменяются медиакоммуникационные практики в условиях пандемии, увидеть антикризисные действия конкретных предприятий и организаций, выявить характерные черты трансформации коммуникационной деятельности, чтобы в будущем появилась возможность формировать эффективные модели антикризисного реагирования.

Л.К. Лободенко,
доктор филологических наук, профессор
Л.П. Шестеркина,
доктор филологических наук, профессор

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА

1.1. Антикризисные коммуникации государства, бизнеса и гражданского общества в период пандемии коронавируса

Введение

Современную эпоху называют «эрой кризисов». Их интенсификация связана с тем, что научно-технический прогресс не только принёс позитивные результаты, но и сделал общество более уязвимым. Развитие новых технологий увеличило уровень рисков в производственных процессах, а ухудшение экологической ситуации и климатические изменения на планете усилили разрушительный потенциал природных катастроф. Глобализация международных взаимоотношений создала угрозу «волн кризиса», когда неблагоприятная ситуация в политике, экономике, сфере общественного здоровья в одном государстве земного шара начинает затрагивать целый ряд стран.

В переводе с древнегреческого *кризис* (κρίσις) – решение, поворотный пункт. Данная трактовка развивается в словаре В. Даля: *кризис* – это «перелом, переворот, решительная пора переходного состоянья»¹.

Дополнения к предложенным толкованиям содержатся в «Современном словаре по общественным наукам»: «*Кризис* – переворот, пора переходного состояния, перелом; состояние, при котором существующие средства достижения целей становятся неадекватными, в результате чего возникают непредсказуемые ситуации и проблемы»².

Эксперты указывают, что кризис – это, с одной стороны, *нарушение* привычных законов взаимодействия; с другой – существенное *ускорение* изменений ситуационных состояний. Отмечаются такие характеристики кризисной ситуации, как принесение ущерба, невозможность продолжения функционирования в рамках прежней модели, необходимость принятия оперативного решения, возникновение шанса на обновление.

Очевидно, что приведенные констатации не только фиксируют внимание на некоторой катастрофичности, но и делают акцент на необходимости принятия актуальных мер реагирования. И если кризис на первом уровне осмысления, безусловно, негативная ситуация; то на втором – состояние, стимулирующее оперативные и эффективные управленческие действия; а

¹ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. – СПб., 1863–1866. – URL: <https://dal.slovaronline.com/> (дата обращения: 1.04.2021).

² Современный словарь по общественным наукам (авт.-сост. Данильян О.Г. и др.). – М.: Инфра-М, 2013.

на третьем (если такие действия произведены) – новый качественный и, вполне возможно, позитивный результат деятельности.

Разделим всю совокупность кризисных явлений на два магистральных направления. В одном случае кризис понимается как чрезвычайная ситуация (ЧС), экстремальное, катастрофическое положение, когда, образно говоря, внезапно звучит сигнал SOS и требуется немедленное реагирование, вмешательство, помощь.

В другом случае кризис – это *конфликт*, который определяется автором настоящей статьи как динамический тип социальных взаимоотношений, вырастающих из потенциально возможных или реальных столкновений субъектов на почве тех или иных противоречиво осознаваемых предпочтений, интересов или ценностей.

Ресурсно-технологические проблемы, возникающие в ходе ЧС, призваны решать специализированные подразделения силовых и иных министерств и ведомств; медицинские центры, строительные и транспортные организации и т.д.; информационно-коммуникационные проблемы рассматривают специалисты, работающие в области рекламы и связей с общественностью. Они борются не с физическими последствиями кризиса, а стремятся оптимизировать кризисные установки общественного сознания, стимулирующие возникновение социальных конфликтов. Грамотная работа PR-специалистов позволяет компенсировать серьёзный материальный ущерб от кризиса путём сохранения или даже повышения репутации организаций, будь то государственные и муниципальные службы или коммерческие структуры³.

Существуют отрасли так называемого первого уровня риска ЧС, к которым относятся те, где может произойти авария: энергетика, особенно ядерная; химическое производство, добыча природных ресурсов, транспорт. На следующем уровне – сферы, где возможен иного рода ущерб - производство продуктов питания, других товаров и услуг, посредством которых не исключено вредоносное воздействие на человека – скажем, технические приспособления, строительные материалы и даже игрушки. Неприятное, но в то же время неизбежное явление – глобальные, а тем более локальные финансовые кризисы. Наконец, следует сказать о кризисных явлениях, связанных со здоровьем людей: это болезни, особенно когда они начинают носить массовый характер и развиваются до *эпидемий* - охватов заболеванием отдельных регионов или стран, и *пандемий* – вспышек глобального масштаба.

Именно этот вариант и станет предметом нашего рассмотрения. Предстоит выяснить и описать социальные контексты, в которых протекала пандемия коронавируса, а затем показать и охарактеризовать эффективность тех антикризисных коммуникационных действий, которые предпринимались российскими государственными структурами и другими субъектами общества в период угрожающего распространения заболевания.

³ Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации. – М.: Аспект-пресс, 2013. – С. 94–97.

Антикризисные коммуникации в ретроспективном контексте

Вредоносность пандемии коронавируса, охватившей человечество в конце второго – начале третьего десятилетия XXI в., коснулась не только здоровья населения. *Локдаун* – режим ограничения в свободе передвижения людей, работе различных учреждений, который вводится государством во время стихийных бедствий и эпидемий, имеет негативные последствия для экономики в целом и, естественно, для большинства граждан в отдельности. В одном случае это означает спад производства и замедление темпов экономического роста, в другом – финансовые потери в домашних хозяйствах.

Может показаться парадоксальным, но к моменту наступления пандемии российское государство оказалось в значительной степени готово к коммуникационному противодействию негативным последствиям ЧС и имело для этого актуальные наработки.

Проблема восходит к 2008–2009 гг., когда мир охватил финансовый кризис. Как известно, его предшественником послужил ипотечный кризис в США, где в 2008 г. начались банкротства крупных банков, резкие снижения котировок на фондовых рынках, существенные сокращения возможностей для получения компаниями капиталов при размещении ценных бумаг. В этом же году кризис приобрёл всемирный характер и проявился в повсеместном снижении объёмов производства, снижении спроса и цен на сырьё, росте безработицы. Разумеется, что игроки финансового рынка и, конечно же, правительства государств, включая Россию, принимали пакеты мер по оптимизации кризисной ситуации. Эти меры носили как экономический, так и внеэкономический коммуникационный характер.

Так, В. Путин в то время заявил, что виноваты «правительства и те люди (в других странах – авт.), которые принимают решения и должны контролировать ситуацию на фондовых рынках, на других площадках», и что «банковский сектор несёт свою ответственность»⁴.

Но приоритетное внимание уделялось не поиску и критике виновников, а демонстрации действий по снижению негативных последствий кризиса. В Программе антикризисных мер Правительства РФ на 2009 г. подчёркивалось, что она составлена «с учётом мнений экспертов, граждан РФ, представителей партий, общественных и политических организаций». Первый среди семи основных приоритетов Программы определён в разделе «Публичные обязательства государства перед населением». Здесь говорилось о поддержке граждан и семей, наиболее пострадавших в период кризиса; повышении объёмов и качества оказания социальных и медицинских услуг,

⁴ Путин: в кризисе виноваты не только банкиры. – Финмаркет. – 7.11.2009 – URL: <http://www.finmarket.ru/main/article/1351931>(дата обращения: 1.04.2021).

улучшении ситуации с лекарственным обеспечением, сохранении трудового потенциала и т.п.⁵.

Однако, поскольку мировой финансовый кризис продолжился и в 2010-е гг., российские власти постепенно пришли к пониманию, что обещанные меры материальной поддержки не смогут компенсировать потери населения, и приступили к поиску внеэкономических механизмов антикризисного воздействия. Так возник коммуникационный проект Правительства РФ и Международного банка реконструкции и развития «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации».

В рамках кампании по проекту в 2012 г. фактически впервые в России проведено базовое обследование уровня финансовой грамотности и компетентности российского населения. Опрос показал, что в большинстве финансовых услуг граждане не разбираются, пассивно относятся к контролю собственных финансов и возлагают ответственность за личные финансовые решения и риски на государство⁶.

На преодоление этих установок и была направлена принятая распоряжением Правительства РФ от 25 сентября 2017 г. № 2039-р «*Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017–2023 гг.*», выполнявшая роль антикризисной коммуникационной программы. Документ содержал такие направления, как «Образование», «Информирование населения о вопросах финансовой грамотности и способах защиты прав потребителей финансовых услуг», «Формирование социально ответственного поведения участников финансового рынка», «Подготовка граждан к жизни в старости» и т.д. Реализацию Стратегии на общероссийском и региональном уровнях осуществляли под контролем Министерства финансов РФ Некоммерческий фонд реструктуризации предприятий и развития финансовых институтов, ЗАО «Экономическая экспертная группа (ЭЭГ)» и несколько субподрядных PR-агентств.

Если перечислять выполненные плановые мероприятия, то в их числе следует назвать подготовку учебно-методических комплектов по финансовой грамотности для школьников; обучение студентов и взрослого населения работе с тематическими модулями «Банки», «Собственный бизнес», «Пенсионное обеспечение», «Страхование», «Фондовый рынок»; циклы телевизионных и радиопрограмм по финансовой грамотности.

⁵ Программа антикризисных мер Правительства РФ на 2009 год. – Российская газета. – 20.03.2009 – URL: <https://rg.ru/2009/03/20/programma-antikrisis-dok.html> (Дата обращения 1.04.2021)

⁶ Базовое обследование уровня финансовой грамотности и компетентности российского населения. – Минфин России. – 5.06.2015. – URL: https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=63405-bazovoe_obsledovanie_urovnya_finansovoi_gramotnosti_i_kompetentnosti_rossiiskogo_naseleniya (дата обращения: 1.04.2021).

Создан сайт библиотеки методической поддержки населения «Электронный учебник по финансовой грамотности» (школа.вашифинансы.рф).

Запущен портал <https://vashifinancy.ru/> с разделами «Неделя финансовой грамотности», «Проверь уровень финансовой грамотности», «Учись управлять личными финансами», «Узнай, как защитить свои права», «Финансовые калькуляторы», «Как говорить с детьми о деньгах».

Разработаны и размещены в магазинах приложений App Store, Google Play онлайн-игра «Финзнайка» для основной и начальной школы, онлайн-сервис управления личными финансами «Монеткины» для детей и подростков, электронный справочник по финансовой грамотности «Финсовет» для граждан старшего возраста. Ежегодно весной стали проводиться недели финансовой грамотности для детей и молодежи, а осенью – недели сбережений для взрослого населения. Стартовал Всероссийский чемпионат по финансовой грамотности. В рамках общенациональной кампании работал «Фонд хороших идей», призванный собрать, обобщить, профинансировать пакет предложений по проведению тематических мероприятий в регионах.

Коммуникационная кампания по финансовой грамотности широко освещалась в медийном поле и выполняла роль антикризисного коммуникационного инструмента, цель которого – способствовать восприятию населением власти как «заботливого родителя». Пусть власть-«родитель» не может предложить «детям»-населению «рыбку»-деньги, но она даёт «удочку»-знания и рекомендации для оптимизации своего экономического благополучия в условиях отсутствия или сокращения прямой финансовой поддержки от государства.

Следствием финансового кризиса стали и государственные мероприятия по ускоренному проведению в России пенсионной реформы. Вокруг проекта Федерального закона от 3.10.2018 г. № 350-ФЗ «*О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросам назначения и выплаты пенсий*» в стране развернулась очередная антикризисная коммуникационная кампания. По своему функциональному предназначению она существенно отличалась от предыдущей, информационно-образовательной и являлась убеждающей, установочной, призванной закрепить в сознании граждан ориентацию на возможно более позитивную или хотя бы нейтральную оценку действий властей.

В июне 2018 г. Правительство РФ рассмотрело и одобрило, а затем направило в Госдуму законопроект о пенсионной реформе, что и стало стартом кампании. В медийное пространство вбрасывался спектр аргументов о привлекательности реформы. Например, Минздрав РФ убеждал, что в недалеком будущем средняя продолжительность жизни россиян значительно увеличится, а потому выход на пенсию в 65 лет вполне логичен. Кроме того, работа значительно полезнее для здоровья, чем безделье, отсюда пенсионную реформу следует расценивать как заботу о здоровье нации.

Но общественное мнение вырабатывало свои контраргументы. Тезис о благе государства назывался в критически настроенных СМИ и социальных сетях «латанием дыр в бюджете», пассаж о необходимости заглаживания последствий «демографических ям» встречал реакцию в виде фразы «раньше надо было думать», попытки демонстрации позитивного зарубежного опыта натыкались на резюме «так у них и зарплата выше» и т.д. При разном отношении к конкретным смысловым позициям главное положение реформы – об увеличении пенсионного возраста – вызывало массовое неприятие и отторжение.

В такой ситуации появилось обращение В. Путина к россиянам, где Президент РФ назвал шесть пунктов, позволяющих, по его мнению, максимально смягчить принимаемые решения: уменьшить повышение пенсионного возраста для женщин с восьми, как было предложено первоначально, до пяти лет; повышать пенсионный возраст постепенно; увеличить максимальный размер пособия по безработице для граждан предпенсионного возраста; сохранить действующие условия назначения пенсий для ряда категорий населения; уменьшить стаж, дающий право досрочного выхода на пенсию; сохранить на переходный период льготы по налогам на недвижимость и землю ⁷.

Далее, в 2018 г. и в последующие годы, Пенсионный фонд России (ПФР) проводил «смягчающую» информационную кампанию на основе именно этих тезисов. Так, на сайте ПФР присутствовали разделы, содержащие исключительно оптимистичную информацию о новых пенсионных условиях, соответствующих содержанию поручений Президента: повышенная индексация пенсий, льготы и гарантии людям предпенсионного возраста, повышение пенсий сельских пенсионеров, новые основания для досрочного выхода на пенсию и др. ПФР заключил контракты с ведущими СМИ, которые поддерживали его пропагандистские усилия.

Анализируя кампанию по пенсионной реформе, многие эксперты признавали её неудачной или даже провальной. Однако подобные оценки следует признать чрезмерно эмоциональными. Странно было предполагать, что столь непопулярные меры по отношению к гражданам получают их одобрение. Народ далеко не «безмолвствовал», а собирал подписи для референдума, выходил на пикеты и демонстрации. Однако массовых и незаконных протестных действий, представляющих угрозу для власти, не произошло, что означало пассивное согласие большинства граждан с неизбежностью реформы. Цель коммуникационной кампании была достигнута: реформа состоялась.

Таким образом, на протяжении десяти лет, предшествовавших пандемии коронавируса, государство нарабатывало и совершенствовало пакет

⁷ Обращение Президента к гражданам России 29 августа 2018 года. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/58405> (дата обращения: 1.04.2021).

виртуальных антикризисных технологий, призванный ослабить негативный эффект от реальных экономических потерь. Здесь присутствовали такие блоки, как *антикризисная аналитика* (исследования в целевых аудиториях и аудит информационного поля), *антикризисный копирайт* (составление посланий для целевых аудиторий) и собственно *антикризисные медиакоммуникации* (донесение актуальных тезисов до граждан через СМИ), которые тесно взаимосвязаны.

Задача внеэкономической оптимизации кризисного фона и технологии её решения полностью сохранили свою актуальность в период нового кризиса, связанного с пандемией.

Демонстрация мер государственной поддержки

Как и в случае с финансовым кризисом в целом, который лишь усилился в связи с пандемией коронавируса, государство не обманывало население в том, что сможет компенсировать все потери за счёт резервных накоплений бюджета. В то же время декларировалась и осуществлялась частичная и точечная поддержка как отраслей бизнеса, так и граждан персонально.

Антикризисная аналитика показала, что в условиях пандемии предприниматели, собственники и работодатели предприятий существенно пострадали, и это естественным образом негативно отразилось на наёмных работниках. Согласно опросу Национального агентства финансовых исследований (НАФИ) в апреле 2020 г., 69 % предпринимателей в России ожидали максимально негативного влияния COVID-19 на экономику страны. Обратного мнения придерживался 1 % опрошенных. 85 % респондентов отметили ухудшение финансовых показателей своих предприятий из-за коронавируса. Последствия пандемии острее других ощутили компании, где число сотрудников не превышало 100 человек. 73 % респондентов заявили, что нуждаются в государственной поддержке. Больше всего от пандемии, как считали респонденты, пострадали общепит и туристический рынок⁸.

В ответ на эти настроения и ожидания государство и предприняло ряд мер по поддержке бизнеса.

Выявление приоритетных отраслей для оказания помощи. Таких отраслей было определено одиннадцать, среди них авиаперевозки, туризм, выставочная деятельность, гостиницы, общественное питание, культура и спорт, бытовые услуги, фармацевтическое и медицинское производство и др. Для этих отраслей предусматривались кредиты (в том числе беспроцентные и с частичным погашением за счёт государства) и гранты (при условии сохранения в штате не менее 90 % сотрудников) на выплату зарплат; отсрочка

⁸ Предприниматели считают, что от коронавируса больше всего пострадают общепит и туризм. – Коммерсантъ. - 6.04.20. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4315175> (дата обращения: 1.04.2021).

налоговых, страховых, арендных платежей; снижение административной нагрузки и непроизводительных издержек бизнеса (например, мораторий на проверки, в том числе налоговые и таможенные).

Механизм отсрочки по выплате кредитных, налоговых (кроме НДС), арендных платежей и страховых взносов для малого и среднего бизнеса, пострадавшего из-за пандемии. Оплату процентных платежей за полгода планировалось разделить поровну между государством, банками и самими предпринимателями.

Прямая безвозмездная финансовая помощь за апрель и май 2020 г. на зарплаты сотрудникам малых и средних компаний, пострадавших от пандемии и др.

Закладывались меры поддержки для регионов, столкнувшихся с падением доходов, для системообразующих предприятий в 70 секторах экономики; формировались механизмы защиты от банкротства для ряда организаций.

Беспрецедентную поддержку получила ИТ-отрасль, ставшая флагманом антикризисных коммуникационных действий. Первый пакет мер поддержки отрасли был подготовлен по поручению Президента в июле 2020 г. и включал «налоговый манёвр», предусматривающий для ИТ-компаний уменьшение налога на прибыль с 20 % до 3 % и снижение тарифов страховых взносов с 14 % до 7,6 %. Российские разработчики программных продуктов освобождались от уплаты НДС при реализации собственных решений. Запускались механизмы финансового стимулирования разработки и внедрения отечественных ИТ-продуктов. В 2020 г. поддержано более 300 проектов, на новые ИТ-продукты выделено 6,9 млрд рублей.

Вслед за первым пакетом поддержки отрасли в 2021 г. последовал и второй. Как заявил вице-премьер Правительства РФ Д. Чернышенко, ИТ-отрасль в России обладает потенциалом для того, чтобы стать локомотивом в процессе модернизации. Во второй пакет вошло более 60 мер, дающих государству широкие возможности для развития экономики страны и достижения национальной цели – цифровой трансформации⁹.

В целях повышения информированности предпринимателей и наёмных работников о мерах поддержки и преодоления негативных последствий пандемии были запущены масштабные информационные кампании G2B и G2C. Минпромторг России подготовил, опубликовал на своем сайте, регулярно обновлял и распространял серию инфографических презентаций «План преодоления последствий коронавирусной инфекции» с отдельными блоками по отраслям и группам мероприятий¹⁰.

⁹ Дмитрий Чернышенко: Более 60 мер поддержки ИТ-отрасли вошли в пакет мер поддержки. – URL: <http://government.ru/news/41769/> (дата обращения: 1.04.2021).

¹⁰ План преодоления последствий коронавирусной инфекции. – URL: http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!plan_preodoleniya_ekonomicheskikh_posledstviy_novoy_koronavirusnoy_infekc (дата обращения: 1.04.2021).

На рис. 1 представлена инфографическая схема поддержки государством туроператоров и авиакомпаний, на рис. 2 – схема поддержки доходов населения.



Рис. 1. Поддержка туроператоров и авиакомпаний

ПОДДЕРЖКА ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

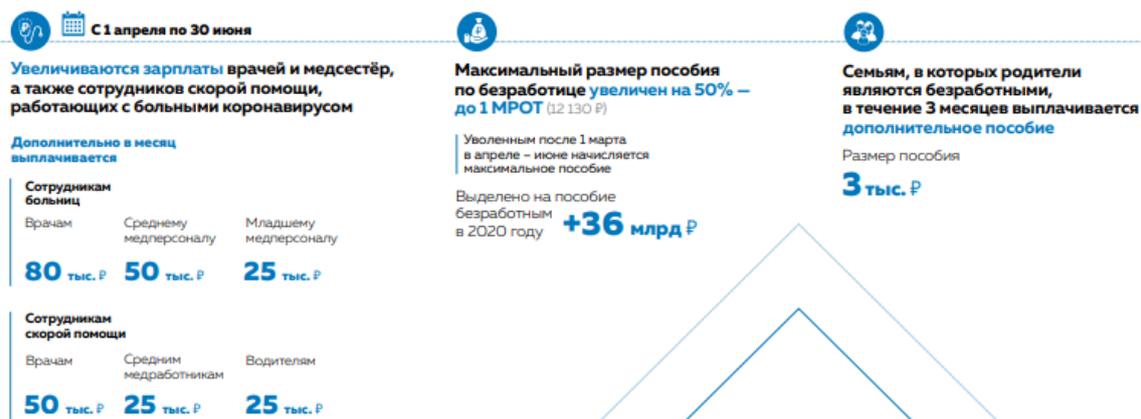


Рис. 2. Поддержка доходов населения

АНО «Национальные приоритеты» разработало интернет-ресурс Стоп-коронавирус.рф для информирования СМИ и населения по всем вопросам, связанным с пандемией.

В ходе кампаний в полной мере использовался потенциал ведущих средств массовой информации. Например, в ноябре 2020 г. вышел в свет специальный выпуск одной из самых влиятельных в России газет – «Комсомольской правды», посвящённый борьбе с пандемией. Наряду с медицинской информацией о профилактике и лечении COVID-19 здесь рассказывалось о том, какие применяются меры для поддержки бизнеса и населения; как регионы обеспечиваются автомобилями скорой помощи; что делается для преодоления дефицита лекарств и пр.¹¹

Телеканал РБК проводил цикл еженедельных тематических онлайн-трансляций «Виртуальный совет директоров» с предпринимателями и экспертами. В этих трансляциях обсуждались действенные меры спасения бизнеса.

В субъектах РФ на базе отделений общероссийских организаций предпринимателей обсуждались предложения по защите малого бизнеса от закрытия, по продолжению работы предприятий и по сохранению рабочих мест. Реализованные на федеральном и региональном уровне инициативы широко освещались в СМИ. На рис. 3, 4 показано, как меры поддержки предпринимателей были представлены в блоках социальной рекламы на Сахалине.



Рис. 3. Меры поддержки предпринимателей в социальной рекламе на Сахалине

¹¹ Специальный выпуск газеты «Комсомольская правда» о борьбе с пандемией. – 24.11.2020. – URL: <https://www.kp.ru/daily/21712091/4327041/> <http://s13.stc.all.kpcdn.net/share/i/13/4327041.pdf> (дата обращения: 1.04.2021).



Рис. 4. Меры поддержки предпринимателей в социальной рекламе на Сахалине

Антикризисные коммуникации бизнес-структур и общественности

Проблема реализации собственных адекватных антикризисных мероприятий, а не только «пробивания» государственной помощи, остро встала перед коммерческими структурами. Думая больше о выживании, нежели о развитии, многие из них забывали о важности сохранения репутации и теряли доверие потребителей, что только усугубляло финансовые потери от кризиса. И наоборот, те, кто продолжал «держат руку на пульсе доверия» и сохранял «человеческое лицо», оказывались в выигрыше. Проиллюстрируем социально ответственную деятельность на примере компаний из разных отраслей.

Так, «разрыв шаблонов» продемонстрировала авиакомпания S7 Airlines. В обычный период компания поощряла путешественников за частые передвижения: чем больше летаешь, тем больше миль получаешь. Но в период острых проявлений пандемии S7 запустила акцию «Летайте дома». Вот что говорилось на сайте компании: «Лучшее, что каждый из нас может сделать в борьбе с пандемией сегодня, – это ограничить свои перемещения и оставаться дома. Мы верим, что путешествия снова вернутся в нашу жизнь. Возможно, не сейчас, но позже – обязательно. Мы поддерживаем всех, кто соблюдает карантин, и начисляем мили за каждый день, проведенный дома. Подтверждайте своё присутствие дома нажатием кнопки «Я дома» на этой странице. И каждый день получайте по 100 миль S7 Priority: они пригодятся вам для будущих путешествий».

В дальнейшем компания поблагодарила участников акции, которыми стали более 500 тыс. человек ¹².

В период пандемии коронавируса многие коммерческие структуры не только демонстрировали ответственное поведение перед потребителями, но и рассматривали кризисную ситуацию как время поиска новых возможностей ведения бизнеса, адаптации бизнеса к непростым условиям. Обратимся к примерам двух популярных отечественных брендов женской и мужской одежды: 12Storeez и GATE31.

Так, 12Storeez стал активно применять home-челленджи – игровые вызовы, предполагающие демонстрацию в Instagram фото и видео подписчиков различных ситуаций с фирменной одеждой, не требовавших выхода из дома.

В прямом эфире Instagram-TV (IGTV) проходили домашние спортивные занятия с профессиональными тренерами. В постах был сделан акцент на «домашний стиль». Бренд начал делиться с подписчиками вкусными рецептами, выкладывал смешные видеоролики на тему «Спорт против сладостей». В качестве подарков разыгрывали домашнюю косметику по уходу за лицом и телом.

Была внедрена опция «показ модели вживую». Если потребитель хотел посмотреть, как выглядит та или иная модель на человеке, он переходил в онлайн-магазин и кликал на специальный значок «посмотреть вживую», расположенный рядом с моделью. Заполнял анкету и получал на почту видео с показом вариантов использования модели.

Бренд GATE31 также делал упор на «домашний стиль», но внёс и свою особенность: в главном аккаунте в Instagram раз в месяц публиковался «бортовой журнал» с отчётом команды бренда о проделанной за прошедший период работе и нововведениях. Кроме того, каждую неделю бренд делился такими интересными находками, как литература для предпринимателей (рекомендации от основателя GATE31); фильмы о моде и ее героях. Проводились необычные онлайн-мероприятия, например, пижамная вечеринка.

Не забывая про конкурсы и скидки для покупателей, бренд запустил акцию для подписчиков «–20% на всю коллекцию по промокоду НОМЕ31» ¹³.

Если авиакомпании и магазины свернули свою деятельность частично, то массовые культурно-зрелищные площадки вынуждены были на длительный период прекратить её полностью. Например, театры, привыкшие считать своим основным каналом коммуникации прямое воздействие на зрителя и живое общение с ним через спектакли, оказались под

¹² Летайте дома. – URL: <https://www.s7.ru/ru/stayhome/> (дата обращения: 1.04.2021).

¹³ Выдронак В.В. SMM-инструменты в продвижении fashion брендов в Instagram (на примере 12Storeez и Gate31). Выпускная квалификационная работа бакалавра. – М.: РУДН, 2020.

угрозой не только финансового кризиса, но и потери репутации. Чтобы этого не произошло, важно было продолжить выполнение своей культурной миссии и помочь зрителям в столь сложное время забыть о негативных переживаниях с помощью искусства. Для этого многие театры решили активно включить свои онлайн-ресурсы, ранее выполнявшие главным образом информационно-рекламную функцию.

Так, оперные театры в период борьбы с пандемией расширили практику видеотрансляций спектаклей, размещая на различных онлайн-платформах записи лучших постановок последних лет, которые в обычное время найти в сети в высоком качестве представлялось невозможным. Анализ деятельности крупнейших мировых театров показал, что весной 2020 г. наиболее активно в Сети проявили себя «Метрополитен-Опера» (Нью-Йорк) и «Ковент Гарден» (Лондон), каждый день публикующие новый контент. Их примеру последовал и российский Большой театр.

Для трансляций оперных спектаклей использовались веб-сайты театров, социальные сети (Facebook, Instagram) и видеохостинги (Youtube), мобильные приложения в AppStore и GooglePlay, специализированные ресурсы operavision.eu, Marquee.tv и др.¹⁴

Спускаясь с театральных высот на землю, зафиксируем опыт антикризисных коммуникаций и другого плана. По мере снятия карантинных ограничений, к работе возвращались предприятия сферы обслуживания. При этом многие их владельцы столкнулись с серьёзным уменьшением числа клиентов по сравнению с докризисным периодом: люди стали внимательнее относиться к условиям гигиенической безопасности в ресторане, кафе, салоне красоты и т.д. В такой ситуации наиболее дальновидные бизнесмены сосредоточились не столько на продвижении перечня услуг, сколько на «доверительной» рекламе, демонстрирующей и гарантирующей безопасность предоставляемого сервиса. На рис. 5 показано, как это выглядело в парикмахерских и салонах красоты одного из городов России.

В период распространения болезни высокого уровня достигла социальная активность гражданского общества. Важно заметить, что это коммуникационное явление, как и в случае с финансовыми коммуникациями, имело свою наработанную историю технологического развития. В числе позитивных тенденций второго десятилетия XXI в. в российском обществе фиксировалось кардинальное изменение общественных стереотипов по поводу волонтерства, когда отдельные граждане и организации наращивали оказание помощи государству в реализации социальных функций.

¹⁴ Цагарейшвили С.А. Онлайн-активность оперных театров в период пандемии-2020: новые вызовы. – Рекламный вектор. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: 2020.

Мы заботимся о вашем здоровье и соблюдаем правила работы парикмахерских и салонов красоты

1. У нас есть центральное горячее и холодное водоснабжение, водоотведение

2. Мы обслуживаем одновременно не больше двух клиентов, а дистанция между креслами у нас не меньше 3 метров

3. У нас нет очередей. Мы работаем по предварительной записи

4. После каждого клиента мы проводим уборку с дезинфицирующими средствами и проветриваем помещение

5. Наши сотрудники обеспечены перчатками, масками, одноразовыми халатами и антисептиками. Средства индивидуальной защиты они меняют после каждого клиента

6. На входе мы измеряем температуру посетителей бесконтактным термометром

7. Мы позаботились, чтобы при дезинфекции были защищены кожа рук, глаза и органы дыхания наших сотрудников

Горячая линия Роспотребнадзора:
(4242) 49-52-82, 8-800-555-49-43

QR-коды для социальных сетей: Instagram, Telegram, OTR, SKR.SU, VKontakte.

SKR.SU
Сахалин и Курилы

Рис. 5. Доверительная реклама предприятий службы быта

Сильнейшим стимулом развития добровольчества, как показывает жизнь, являются стихийные бедствия. Так, пожары в России в 2010 г. послужили активизации населения на добровольную работу по ликвидации этих пожаров. Движение добровольных пожарных нашло юридическое закрепление в Федеральном законе «О добровольной пожарной охране» от

06.05.2011 № 100-ФЗ. Закон переводит стихийные инициативы в организованную плоскость: устанавливает права и гарантии деятельности общественных объединений пожарной охраны и добровольных пожарных, регулирует отношения добровольцев с органами власти.

Ещё один яркий пример антикризисных коммуникаций по линии ответственности – создание в 2010 г. добровольческого поискового отряда «Лиза Алерт» (<https://lizaalert.org/>). Это некоммерческое объединение с задачей оперативного реагирования и гражданского содействия в поиске пропавших детей. За время существования отрядом накоплен практический опыт организации широкомасштабных поисковых операций с привлечением сотен добровольцев, специалистов, СМИ и интернет-сообществ.

Проведенная в 2018 г. в России коммуникационная кампания «Год добровольца» позволила волонтерскому движению окончательно закрепить свой статус на государственном уровне и вовлечь ещё больше граждан в добровольчество. Если в 2013 г. всего 3 % россиян причисляли себя к волонтерам, то спустя шесть лет волонтерами считали себя уже 17 % граждан. Почти всё население страны (88 %) одобряло волонтерскую деятельность¹⁵.

В период пандемии коронавируса Ассоциация волонтерских центров, движение «Волонтеры-медики» и Общероссийский народный фронт (ОНФ) выступили с инициативой проведения общероссийской акции взаимопомощи #МыВместе. В рамках акции всем неравнодушным людям предлагалось объединиться для поддержки друг друга и наименее защищённых категорий граждан. На медиаресурсе акции <http://мывместе2020.рф> каждый мог предложить помощь, записавшись волонтером или оставив заявку с указанием формата своего участия. В разделе сайта «Возможности» собиралась информация о бесплатных сервисах культурных учреждений, образовательных платформ, технологических компаний, которыми пользовались те, кто находился дома.

Действовали проекты «Помощь специальным службам во время происшествий», «Волонтерская и благотворительная помощь тем, кто остался один», «Психологическая помощь на горячей линии», «Помощь врачам и больницам», проект «Автоволонтерство» – помощь транспортом.

Во всех регионах России были созданы региональные штабы акции. Они координировали деятельность общественных объединений, университетов, других организаций, желающих оказать помощь. Общественные палаты и НКО содействовали в наборе волонтеров; сообщали о благополучателях, нуждавшихся в помощи; рассказывали о своих услугах. Работала единая федеральная горячая линия по приёму обращений от людей пожилого возраста и маломобильных граждан. Заявки можно было подать также через мобильное приложение «ОНФ. Помощь».

¹⁵ Доклад Общественной палаты РФ «О состоянии гражданского общества в 2019 году». – URL: <https://report2019.oprf.ru/> (дата обращения: 1.04.2021).

Противодействие фейковой информации

Известно, что наряду с непосредственными негативными последствиями кризиса – в нашем случае ростом числа заболевших и финансовыми потерями – росту кризисных настроений способствуют и другие осложняющие факторы: внезапность развития событий, дефицит информации и частичная потеря контроля за её распространением; атмосфера неопределённости, порождающая панику.

Как отмечает Г. Почепцов, подобные факторы генерируют появление нетрадиционных методов восстановления понятной картины окружающего мира. Начинают цениться любые подказки, ведущие к возникновению поля *конспирологии* – концепции злонамеренного умысла и действий определённых групп людей. Неопределённый мир пугает всех, поскольку действия выглядят непредсказуемыми, а конспирологическая версия упорядочивает мир хаоса для обывателя.

Исследователь вспоминает 90-е гг., когда после развала СССР и снятия системы идеологического контроля информационное пространство сразу заполнили астрологи, целители и знахари. Советской человек, привыкший, что с экрана телевизора или страниц газеты звучит исключительно рациональная информация, попал под «обстрел» таких «магов», как А. Кашпировский и А. Чумак. И вместе с ними в массовое сознание потекло всё таинственное и непознанное, которое заполняло «пустые» информационные щели¹⁶.

Общественная тревога в 2020 г. обострилась в связи с пандемией коронавируса, когда разрушились старые правила, что отразилось на психическом здоровье населения. Пандемия в очередной раз продемонстрировала важность моделей определённости для выживания и вскрыла угрозу: власти как будто нет, её сил и возможностей ни на что не хватает.

Отсюда и возник расцвет конспирологических версий, где в числе главных врагов был объявлен, например, Билл Гейтс. Почему? Потому что конспирология вводит в правильный мир «неправильную» структурность в виде заговора сильных мировых игроков. Большой процент людей готов впустить в свой мир и такую версию. Наличие определённости является потребностью любого ума, и конспирология играет на этом, создавая псевдоопределённость с помощью неадекватного инструментария.

Коронавирус активизировал и актуализировал конспирологические настроения в обществе. Вирус был «чужим» в этом мире, но конспирология дала ему понятные объяснения.

¹⁶ Почепцов Г. Дезинформация мечтает стать фейком, а конспирология – правдой. – Media Sapiens. 2018. – 23 сентября. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/21836/2018-09-23-dezinformatsiya-mechtaet-stat-feikom-a-konspirologiya-pravdoi/> (дата обращения 1.04.2021).

Она сформировала версию «кто виноват», которая является одной из центральных в модели мира человека, где всё имеет конкретные причины и следствия¹⁷.

Помимо конспирологических версий происхождения вируса возникли и многочисленные *фейковые* (поддельные, фальшивые, непроверенные) рецепты борьбы с явлением – от рекомендаций в области сохранения здоровья до советов правительству по финансовому регулированию ситуации. Появились теории производства вируса в «специальных лабораториях», группы противников ношения масок, «разоблачители» «опасной вакцины» и др.

В такой обстановке чрезвычайно актуальными стали просветительские контрпропагандистские мероприятия: налаживание регулярного и полного информирования целевых группы как о механизмах возникновения кризисных ситуаций, так и о возможных действиях по их профилактике; нейтрализация попыток оппозиционных групп и псевдоэкспертов подвергнуть эти усилия сомнению.

Например, «Комсомольская правда» посвятила свой материал разъяснению несостоятельности «четырёх самых популярных фейков о коронавирусе: 1. Спасут антибиотики. 2. Пейте каждые 15 минут. 3. Спешите на солнце или в солярий. 4. Спасут содовые ингаляции»¹⁸.

Отдельная информационная кампания понадобилась для разъяснения сути популистских предложений, не учитывающих экономических последствий их реализации. Так, оппозиция распространила документ «Пять шагов для России», где предложила оказать прямую финансовую помощь гражданам и бизнесу за счёт средств Фонда национального благосостояния (ФНБ): выплатить каждому гражданину 20 тыс. рублей и 10 тыс. рублей в месяц на ребёнка, отменить оплату ЖКХ на период карантина, предоставить 2 трлн рублей малому и среднему бизнесу и отменить на год все налоги для малого бизнеса.

В ответ председатель Банка России Э. Набиуллина распространила в медиа комментарий о том, что это приведёт к резкому росту инфляции: «Если представить, что мы, как Центральный банк, напечатаем деньги и раздадим их по нулевой ставке, к чему это приведёт? Я напому 1990-е гг. Это приведёт к "взрыву" инфляции, и людям, которые получают эти денежные знаки, будет на них тяжело что-то купить».

¹⁷ Почепцов Г. Война за умы. Часть первая. – Rezonans. – 9.11.2020. – URL: <https://rezonans.kz/voyna-za-umi-chast-1/?fbclid=IwAR0RsHai6x7R0DQhVwzI3ucssn3fTLaClWjKIkeJICXEAXhxRFTZRWGSJmg> (дата обращения: 1.02.2021).

¹⁸ Специальный выпуск газеты «Комсомольская правда» о борьбе с пандемией. – 24.11.2020. – URL: <https://www.kp.ru/daily/21712091/4327041/http://s13.stc.all.kpcdn.net/share/i/13/4327041.pdf> (дата обращения: 1.04.2021).

Против раздачи денег населению выступил и председатель правления Сбербанка Г. Греф. По его мнению, у российских властей нет такой возможности и поддержку нужно оказывать наиболее пострадавшим гражданам и компаниям ¹⁹.

На некоторых каналах телевидения и в интернете («Воскресный вечер» В. Соловьева, «Вести недели» Д. Киселева и др.) государство развернуло разъяснительную кампанию, в ходе которой эксперты оценивали предложение о выплате всем равных сумм как неприемлемое. Говорилось о том, что не нужно платить состоятельным гражданам и тем, кто не лишился дохода, например бюджетникам. Предлагались адресные выплаты по обоснованным онлайн-заявлениям, где человек мог бы указать свой доход и сумму, которую потерял. В дальнейшем правительство включило эти предложения в пакет мер при обострении пандемии.

Выводы

Вредоносность пандемии коронавируса, охватившей человечество в конце второго – начале третьего десятилетия XXI в., коснулась не только здоровья населения. Локдаун – режим ограничения в свободе передвижения людей, в работе различных учреждений, вводится государством во время стихийных бедствий и эпидемий. Локдаун приводит к последствиям, негативным для экономики в целом и для большинства граждан в отдельности. В одном случае это означает спад производства и замедление темпов экономического роста, в другом – финансовые потери в домашних хозяйствах.

К моменту наступления пандемии российское государство оказалось в значительной степени готово к такого рода вызовам и имело актуальные коммуникационные наработки для частичной нейтрализации негативных явлений, связанных с пандемией. На протяжении предыдущего десятилетия, в частности, в ходе кампаний по финансовой грамотности и пенсионной реформе, властные структуры продуцировали и совершенствовали пакет виртуальных антикризисных технологий, призванных ослабить пессимистическое восприятие гражданами реальных экономических потерь. Здесь присутствовали такие взаимосвязанные блоки, как антикризисная аналитика (исследования в целевых аудиториях и аудит информационного поля), антикризисный копирайт (ключевые тезисы для целевых аудиторий) и собственно антикризисные медиакоммуникации (донесение актуальных посланий до населения через различные каналы информации).

Задача внеэкономической оптимизации кризисного фона и технологии её решения полностью сохранили свою актуальность в период нового кризиса, связанного с пандемией.

¹⁹ Набиуллина предупредила о «взрыве» инфляции в случае раздачи денег населению. – Коммерсантъ. – 24.04.2020. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4331712> (дата обращения: 1.04.2021).

Государство не обманывало население в том, что сможет компенсировать все потери за счёт резервных накоплений бюджета. В то же время декларировалась в СМИ и осуществлялась в реальности частичная и точечная поддержка как наиболее пострадавших отраслей бизнеса, так и граждан персонально.

Проблема реализации собственных адекватных антикризисных мероприятий, а не только требований государственной помощи, остро встала перед коммерческими структурами. Думая больше о выживании, чем о развитии, многие из них забывали о важности сохранения репутации и теряли доверие потребителей, что только усугубляло финансовые потери от кризиса. И наоборот, те, кто продолжал «держатъ руку на пульсе доверия», реализовывал коммуникационные технологии по сохранению «человеческого лица», оказывались в выигрыше.

В период пандемии коронавируса высокого уровня достигла социальная активность гражданского общества. Важно заметить, что это коммуникационное явление имело свою наработанную историю технологического развития, в частности, в период борьбы с пожарами и проведения Года добровольца. В числе позитивных тенденций второго десятилетия XXI в. в российском обществе фиксировалось кардинальное изменение общественных стереотипов по поводу волонтерства, когда отдельные граждане и организации наращивали оказание безвозмездной помощи государству в реализации социальных функций.

Наряду с непосредственными негативными последствиями пандемии – ростом числа заболевших и финансовыми трудностями – возникали и другие факторы, вызывающие кризисные настроения: внезапность развития событий, дефицит информации и частичная потеря контроля за её распространением; возрастание неопределённости ситуации, способствующее возникновению паники.

В подобной атмосфере возникает поле конспирологии и фейков – концепции злонамеренного умысла и действий определённых групп людей. Чрезвычайно актуальными становятся просветительские контрпропагандистские мероприятия: налаживание регулярного и полного информирования людей как о механизмах возникновения кризисных ситуаций, так и о возможных действиях властей по их профилактике; нейтрализация попыток оппозиционных групп и псевдоэкспертов подвергнуть эти усилия сомнению.

Библиографический список

1. Базовое обследование уровня финансовой грамотности и компетентности российского населения. – Минфин России. – 5.06.2015. – URL: https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=63405-bazovoe_obsledovanie_urovnya_finansovoi_gramotnosti_i_kompetentnosti_rossiiskogo_naseleniya (дата обращения: 1.04.2021).

2. Выдронак В.В. SMM-инструменты в продвижении fashion брендов в Instagram (на примере 12S toreez и Gate3 I). Выпускная квалификационная работа бакалавра. – М.: РУДН, 2020.

3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. – СПб., 1863-1866. – URL: <https://dal.slovaronline.com/> (дата обращения: 1.04.2021).

4. Дмитрий Чернышенко: Более 60 мер поддержки IT-отрасли вошли в пакет мер поддержки. – URL: <http://government.ru/news/41769/> (дата обращения: 1.04.2021).

5. Доклад Общественной палаты РФ «О состоянии гражданского общества в 2019 году». – URL: <https://report2019.oprf.ru/> (дата обращения: 1.04.2021).

6. Летайте дома. – URL: <https://www.s7.ru/ru/stayhome/> (дата обращения: 1.02.2021 г.)

7. Набиуллина предупредила о «взрыве» инфляции в случае раздачи денег населению. – Коммерсантъ. – 24.04.2020. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4331712> (дата обращения: 1.04.2021).

8. Современный словарь по общественным наукам авт.-сост. Данильян О.Г. и др.. – М.: Инфра-М, 2013.

9. Обращение Президента к гражданам России 29 августа 2018 года. – URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/58405> (дата обращения: 1.04.2021).

10. План преодоления последствий коронавирусной инфекции. – Электронный ресурс: http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!/plan_preodoleniya_ekonomicheskikh_posledstviy_novoy_koronavirusnoy_infekc (дата обращения: 1.04.2021).

11. Почепцов Г. Дезинформация мечтает стать фейком, а конспирология – правдой. – Media Sapiens. 2018. – 23 сентября. – URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/21836/2018-09-23-dezinformatsiya-mechtaet-stat-feikom-a-konspirologiya-pravdoi/> (дата обращения: 1.04.2021)

12. Почепцов Г. Война за умы. Часть первая. – Rezonans. – 9.11.2020. – URL: <https://rezonans.kz/voyna-za-umi-chast-1/?fbclid=IwAR0RsHai6x7R0DQhVwzI3ucssn3fTLaCIwjKIkeJICXEAXhxRFTZRWGSJmg> (дата обращения: 1.04.2021).

13. Предприниматели считают, что от коронавируса больше всего страдают общепит и туризм. – Коммерсантъ. – 6.04.20. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4315175> (дата обращения: 1.04.2021).

14. Программа антикризисных мер Правительства РФ на 2009 год. – Российская газета. – 20.03.2009. – URL: <https://rg.ru/2009/03/20/programma-antikrisis-dok.html> (дата обращения: 1.04.2021).

15. Путин: в кризисе виноваты не только банкиры. – Финмаркет. – 7.11.2009. – URL: <http://www.finmarket.ru/main/article/1351931> (дата обращения: 1.04.2021).

16. Специальный выпуск газеты «Комсомольская правда» о борьбе с пандемией. – 24.11.2020. – URL: <https://www.kp.ru/daily/21712091/4327041/http://s13.stc.all.kpcdn.net/share/i/13/4327041.pdf> (дата обращения: 1.04.2021)

17. Цагарейшвили С.А. Онлайн-активность оперных театров в период пандемии-2020: новые вызовы. – Рекламный вектор. Сборник материалов научно-практической конференции. – М.: 2020.

18. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации. – М.: Аспект-пресс, 2013. – С. 94–97.

Антикризисные коммуникации государства, бизнеса и гражданского общества в период пандемии коронавируса

А.Н. ЧУМИКОВ

*Профессор Московского государственного лингвистического университета, Российского университета дружбы народов;
доктор политических наук*

Аннотация. Современная эпоха анализируется как эра кризисов, под которыми понимаются, с одной стороны, чрезвычайные ситуации, а с другой – взаимоотношения в рамках социального конфликта. Вокруг непосредственных причин и последствий кризиса, в данном случае пандемии коронавируса, всегда образуется фон кризисного сознания. Его образуют реакции населения на усилия по нормализации обстановки, предпринимаемые государством, бизнесом, другими субъектами общества. В статье рассматриваются коммуникационные кампании, дополняющие социально-экономические мероприятия по непосредственной борьбе с пандемией и направленные на оптимизацию кризисных настроений.

Ключевые слова: кризис, чрезвычайная ситуация, конфликт, эпидемия, пандемия, локдаун, антикризисные коммуникации, коммуникационная кампания, конспирология, фейки.

Anti-crisis communications of the state, business and civil society during the coronavirus pandemic

A.N. CHUMIKOV,
MGLU, RUDN;

professor of the Department of Communication Technologies

Abstract. The modern era is analyzed as an era of crises, which are understood, on the one hand, emergency situations, and on the other – relationships within the framework of social conflict. Around the immediate cause of the crisis,

in this case the coronavirus pandemic, there is always a background of crisis consciousness. It is formed by the reactions of the population to the efforts made by the state, business, and other social actors to neutralize the negative consequences of the incident. The article deals with communication campaigns that complement socio-economic measures to directly combat the pandemic and are aimed at optimizing crisis moods.

Keywords: crisis, emergency, conflict, epidemic, pandemic, lockdown, anti-crisis communications, communication campaign, conspiracy, fake news.

1.2. Актуальные трансформации российских связей с общественностью в условиях «новой нормальности»

Введение

В 2020 году глобальная ситуация в связи с пандемией SaRS-COVID-19, карантином и удаленной работой, так называемая «новая нормальность», отразилась на всех сферах деятельности, в том числе на связях с общественностью (СО, также publicrelations, PR). Ведущие эксперты отечественной индустрии PR обозначили сложившуюся ситуацию как сложную и турбулентную в апреле 2020²⁰ и как достаточно стабильную по итогам года. В 2020 году, согласно опросу заказчиков PR-услуг, проведенному Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) и креативным агентством полного цикла DPGRussia, у 57% респондентов расходы на PR-услуги не изменились, 24% сообщили о росте бюджетов на PR. Более того, 45% опрошенных заявили, что во время пандемии осуществляли коммуникации более интенсивно, чем в 2019 году²¹.

В период кризисных коммуникаций появилась возможность осмыслить и спланировать свои действия²². В 2021 году эксперты Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) отмечают, что PR в России, традиционно приписанный к сфере маркетинга, меняется, и его функции становятся все более стратегически значимыми в профессиональной модели коммуникации для базисных субъектов – заказчиков коммуникационных стратегий, и для коммуникационных агентств – технических субъектов (по терминологии Петербургской школы PR).

²⁰ АКМР: XVII Ежегодная Международная онлайн-конференция «Роль коммуникаций и корпоративных СМИ в стратегическом управлении компанией» 2020. URL: <https://corpmedia.ru/events/?id=301> (дата обращения: 20.03.2021).

²¹ Стратегическая роль digitalPR в России и как трансформируются коммуникационные процесс.05.03.2021. URL: <https://www.raso.ru/news/25356> (дата обращения: 20.03.2021).

²² Исследование PR-индустрии 2020-2021: Кризис положительно повлиял на востребованность PR. URL: [https://www.prnews.ru/topic/issledovanie-pr-industrii-2020-2021-krizis-polozitelno-povliial-na-vost](https://www.prnews.ru/topic/issledovanie-pr-industrii-2020-2021-krizis-polozitelno-povliial-na-vostrebovanost-pr) (дата обращения: 20.03.2021).

Научная проблема и методы исследования

Решение научной проблемы, связанной с трансформацией актуальных российских связей с общественностью, ставит вопрос о том, каковы характеристики российского PR в условиях новой нормальности, удаленной работы и превалирования моделей онлайн-овой, гибридной коммуникации над офлайн-овой.

Новизна коммуникативной ситуации дистанта в условиях пандемии и релевантного эмпирического материала, а также отсутствие соответствующих проблематике теоретических разработок определяют алгоритм проведения кабинетного исследования. Особенности коммуникационного сопровождения стратегий организаций в России в 2020 году выявляются на основе данных опроса экспертов, а именно представителей индустрии и коммуникационных агентств (2021). При этом анализируются открытые данные профессиональных ассоциаций российских коммуникаторов Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа (АКМР), Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) за 2020 год. В качестве рабочей гипотезы принимается следующее предположение: внешние ограничения при осуществлении коммуникационных процессов внутри общественных институтов приводят к их эволюции посредством уточнения стратегий и функций.

Для проверки данной гипотезы в отношении СО, определим наиболее существенные характеристики концепций связей с общественностью и стратегических коммуникаций. Далее, взяв за основу представленную концептуальную рамку, проанализируем актуальные характеристики практик коммуникационных агентств в структуре российских связей с общественностью.

PR в парадигме стратегических коммуникаций

Отечественный PR не институализирован в должной мере с момента зарождения в конце 1980-х гг. вплоть до сего дня – связи с общественностью традиционно относят к маркетинговой сфере, что характерно для начального этапа развития индустрии²³. При этом следует отметить, что стратегические функции publicrelations являются свидетельством зрелости профессиональной деятельности PR.

Научное знание о связях с общественностью в России отражает специфику отечественных практик PR в первую очередь в бизнесе. Научно-теоретическое представление о PR в России зафиксировано в

²³ См.: Шилина М.Г. Трансформации субъектности моделей связей с общественностью в интернете. Развивая постулаты Петербургской школы PR // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 9 / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: СПбГЭУ, 2020. С. 33–43.

базовых работах рубежа веков ученых Петербургской школы PR, которые последовательно развивают эти идеи.

Связи с общественностью, согласно определению Петербургской школы PR, – «это управленческая коммуникативная деятельность (совокупность техник и технологий), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью»²⁴. Зарубежные исследователи полагают, что PR – это один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач²⁵.

В 2010-х усложнение социальных и организационных процессов, усиление роли коммуникаций в стратегиях корпораций, необходимость повышения эффективности взаимодействия с целевыми аудиториями за счет интеграции, конвергенции коммуникационных потоков и многоканальности, обусловили появление и развитие концепции стратегических коммуникаций.

Эксперты справедливо полагают, что адекватное понимание коммуникации требует больше информации о контексте, в частности организационном менеджменте и социальных структурах. Особое значение приобретают новые форматы интерактивных взаимодействий стейкхолдеров и граждан²⁶, в том числе в социальных медиа по горизонтальной субъектно-субъектной и сетевой модели, с использованием технологий влияния, включая виральные²⁷.

В настоящее время концепция стратегических коммуникаций, которая складывается на стыке теорий коммуникации и медиа, менеджмента и социологии, обретает довольно устойчивые основания в европейском научном дискурсе. Характеристики стратегической коммуникации представлены ведущими исследователями европейского PR²⁸.

²⁴ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2018. С. 17.

²⁵ См.: Heath, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations*, 2nd Edition. SAGE, 2014.

²⁶ Данные опроса экспертов, 17.02.2021. Архив авторов. Далее данные опроса экспертов из архива авторов с пометкой в тексте [ДОЭ].

²⁷ См.: Волкова И.И., Будовская Ю.В. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2012. № 5 (49). С. 69–74.

²⁸ См., напр.: *Strategic Communication: New Agendas in Communication* / Eds.: A. Dudo, L.A. Kahlor. New York; London: Taylor & Francis, 2017; Van Ruler B. (2018) *Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests*. *International Journal of Strategic Communication* 12 (4): 367–381.

В России концепция стратегической коммуникации применительно к PR только вводится в научный обиход²⁹. По мнению отечественных экспертов и исследователей интеграция научного знания и практик из различных сфер коммуникационной деятельности представляется закономерной. В частности, ведущий российский эксперт, председатель совета директоров коммуникационного агентства Р.И.М. Игорь Писарский отмечает необходимость подобной интеграции для более эффективного достижения корпоративных целей, особенно в текущей ситуации дистанта и неопределенности [ДОЭ].

Общая тенденция в развитии стратегий коммуникаций организации в последние годы отражает переход от сопровождения стратегии компании во внешней сфере к более современному пониманию коммуникации как многостороннего симметричного взаимодействия всех стейкхолдеров, которое постоянно оптимизируется. Согласно мнению одной из ведущих исследователей стратегической коммуникации из Нидерландов Беттеке ван Рулер, стратегическая коммуникация – это процесс гибкого управления, в котором основное внимание уделяется информационно-коммуникационной подпитке аудиторий, причем для построения и реализации стратегии смыслы представляются, согласуются, создаются или оптимизируются в процессе тестирования стратегических решений путем их непрерывного представления и обсуждения³⁰.

В целом, концепцию стратегической коммуникации применительно к PR можно обозначить как более зрелый этап эволюции связей с общественностью, когда коммуникация реализуется на основе гибкого системного интерактивного равноправного взаимодействия с целевыми аудиториями.

Обсуждение результатов исследования

Анализ свойств коммуникации ведущих агентств индустрии в 2020-2021 гг. позволяет зафиксировать следующие особенности, в том числе в сравнении с данными до дистанта, 2019 года. Маркетинговые инструменты, с которыми традиционно связаны коммуникационные стратегии организаций в России, составляют существенную и растущую долю в доходах коммуникационных агентств (28%). Согласно исследованию 35 крупнейших агентств, работающих на территории РФ и за рубежом, рост закономерен

²⁹ См.: Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229–233; Shilina M.G. Innovation Driven Strategic Communication: Towards a Holistic Approach // Государственное управление. Электронный вестник. Вып. № 66. 2018 г. С. 44-59.

³⁰ Van Ruler B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. International Journal of Strategic Communication 12 (4). P. 379.

показывают корпоративные (23%) и кризисные (12%) коммуникации³¹. Отметим при этом, что доля данных сегментов в структуре доходов агентств, по существу, весьма стабильна по сравнению с минувшими годами³².

В условиях удаленной работы существенным является изменение объемов реальной и виртуальной коммуникации организации. Коммуникативную ситуацию дистанта периода пандемии, по мнению председателя совета директоров коммуникационной группы «КРОС» Сергея Зверева, отличают в целом изменение структуры медийного сопровождения и медиапотребления за счет перехода к полному погружению и функционированию в медиасреде, а также снижение объемов и форматов реального взаимодействия и общения (офлайн-ового) в пользу дистантного виртуального (онлайн-ового) [ДОЭ].

Цифровой сегмент коммуникаций связей с общественностью ежегодно демонстрирует рост, при этом в условиях дистанта показатели (21%) сопоставимы с «доковидными». Тем не менее, по мнению Владимира Виноградова, президента группы компаний Pro-Vision, пандемия перенесла многие активности в онлайн и частично сняла страх перед достижениями технического прогресса, в первую очередь у консервативно настроенных клиентов³³.

Интернет для связей с общественностью становится одним из доминирующих платформ для коммуникации в условиях фонового COVID-кризиса и нормативной цифровой экономики. При этом переход связей с общественностью в онлайн-овый формат эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКМР) в апреле 2020 обозначили как один из проблемных для функционирования отрасли параметров³⁴.

Профессионалы называют автоматизацию процессов среди основных характеристик и проблем цифровизации для индустрии. Так, несмотря на то что за год 51% компаний инвестировали в автоматизацию³⁵, эксперты определяют усложнение цифровизации как проблему для профессионалов, в

³¹ АКОС: основные тренды и вызовы коммуникационной индустрии. 06.07.2020. URL: <https://prexplore.ru/news/issledovanie-akos-osnovnye-trendy-i-vyzovy-kommunikatsionnoj-industrii/> (дата обращения: 20.03.2021).

³² Исследование BumanMedia и HeadHunter: чем живет рынок PR-коммуникаций России в 2019 году. URL: <https://www.cossa.ru/news/238217/> (дата обращения: 20.03.2021).

³³ АКОС: основные тренды и вызовы коммуникационной индустрии. 06.07.2020. URL: <https://prexplore.ru/news/issledovanie-akos-osnovnye-trendy-i-vyzovy-kommunikatsionnoj-industrii/> (дата обращения: 20.03.2021).

³⁴ АКМР: XVII Ежегодная Международная онлайн-конференция «Роль коммуникаций и корпоративных СМИ в стратегическом управлении компанией» 2020. URL: <https://corpmedia.ru/events/?id=301> (дата обращения: 20.03.2021).

³⁵ АКОС: основные тренды и вызовы коммуникационной индустрии. 06.07.2020. URL: <https://prexplore.ru/news/issledovanie-akos-osnovnye-trendy-i-vyzovy-kommunikatsionnoj-industrii/> (дата обращения: 20.03.2021).

частности в сфере персональной коммуникации, креатива, и эффективности коммуникации в целом.

Наиболее востребованными цифровыми технологиями являются технологии искусственного интеллекта (artificial intelligence, AI; AI-driven технологии)³⁶. Российские специалисты по PR, согласно результатам нашего исследования³⁷, осведомлены о проблематике AI-driven технологий и полагают, что искусственный интеллект изменяет ежедневные практики (40%) и профессию как таковую в среднесрочной перспективе (70%), пока же технологии применяются точно. В 2021 две трети экспертов критически отнеслись к применению AI-driven технологий, однако все признали обязательность их применения [ДОЭ]. Российские профессионалы связей с общественностью вовлечены в ежедневную работу, связанную с AI-driven технологиями, и констатируют нормативность их применения, однако эффекты во взаимодействии со стейкхолдерами для них пока не вполне очевидны.

К 2020 году PR специалисты, по мнению проектного директора агентства Interium Айты Лузгиной, начали работать как «погонщики роботов», к 2021 функций, опосредованных технологиями, становится на порядок больше [ДОЭ].

В условиях пандемии и дистанта стали особенно актуальны тенденции к интеграции коммуникаций, стиранию границ рынка и консолидации профессионального сообщества, по мнению Лилии Глазовой, председателя АКОС, директора PRNews. Появилось много коллаборационных проектов как на уровне бизнеса, так и на уровне различных сегментов индустрии; дистант также определил расширение международного взаимодействия с зарубежными коллегами, в первую очередь в профессиональных организациях, перечень которых расширяется³⁸.

Эксперты отмечают, что индустрия в целом и профессиональная коммуникация становятся все более интегрированными благодаря привлечению знаний, компетенций, специалистов из широкого спектра смежных отраслей: маркетинга, менеджмента, – чтобы более эффективно решать задачи на разных уровнях.

³⁶ См.: Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? Исследование ВЦИОМ. №4128. 12.12.2019. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068>; Королев И. Будущее искусственного интеллекта в России: как технологии превратятся в решения // CNews. 2.10.2019. URL: https://cnews.ru/articles/2019-10-02_budushchee_iskusstvennogo_intellekta (дата обращения: 20.03.2021).

³⁷ Шилина М.Г. Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Российская школа связей с общественностью. Некоммерческое партнерство «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью» (Казань). Вып. 4. С. 13-29.

³⁸ АКОС: основные тренды и вызовы коммуникационной индустрии. 06.07.2020. URL: <https://prexplore.ru/news/issledovanie-akos-osnovnye-trendy-i-vyzovy-kommunikatsionnoj-industrii/> (дата обращения: 20.03.2021).

Представители коммуникационных агентств-членов АКОС отметили высокий спрос на интегрированные коммуникации (91%), укрепление позиций постоянного коммуникационного сопровождения, текущих продуктов и услуг (79%). Повышение уровня конкуренции (77%) также свидетельствует о повышении спроса на коммуникационное сопровождение стратегий организаций³⁹.

Эксперты отмечают рост объема коммуникаций в сфере связей с государственными и правительственными структурами, government relations (GR) и внешних связей. Более того, по результатам исследования, GR оказался одним из перспективных направлений коммуникационной индустрии. Так, услуги по этому направлению предоставляли больше половины агентств (54%), конкуренция в этом сегменте за последний год увеличилась, доходы от GR составляют 15% в общем объеме⁴⁰.

Надежда Явдолюк, исполнительный директор Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», полагает, что анализ лучших проектов индустрии PR за 2020 год показывает возросший уровень креативных и человекоцентричных решений [ДОЭ]. Рост нестандартных форматов продвижения фиксируют эксперты в агентствах (76%).

В 2020 году российские коммуникационные агентства, согласно данным опроса экспертов-представителей коммуникационных агентств, отмечают потребность бизнеса в понятных инструментах оценки коммуникаций, традиционно уделяют внимание исследованиям и аналитике, которые приносят 15% их доходов. Доказанные, точно измеримые параметры влияния PR на бизнес-результаты являются весьма востребованными в агентской работе для 60% респондентов⁴¹.

В 2021 году внимание базисных субъектов-заказчиков и технологических субъектов-агентств к оценке эффективности на дистанте усиливается. Эксперты отмечают стратегический характер этого направления деятельности, особенно в связи с обновлением в 2020 году Барселонских принципов PR индустрии (The Barcelona Principles), существенных для профессионалов стратегической коммуникации [ДОЭ].

Барселонские принципы определяют важность постановки измеримых целей и системного подхода к измерению и оценке, а также методологии применения этих принципов на практике.

Барселонские принципы – это семь базовых положений для определения эффективности стратегий связей с общественностью, то есть, по существу, это параметры создания эффективных стратегий PR как таковых.

³⁹ АКОС: основные тренды и вызовы коммуникационной индустрии. 06.07.2020. URL: <https://prexplore.ru/news/issledovanie-akos-osnovnye-trendy-i-vyzovy-kommunikatsionnoj-industrii/> (дата обращения: 20.03.2021).

⁴⁰ Там же.

⁴¹ Там же.

Принципы были приняты в 2010 на Втором ежегодном Европейском саммите по измерениям Международной ассоциации измерения и оценки коммуникации (АМЕС) в Барселоне (Испания), обновлялись в 2015 и в 2020. Принципы актуальны для организаций, правительств, компаний и брендов во всем мире.

Новейшая итерация Барселонских принципов, изменения принципов оценки в 2020 году, в контексте обсуждения экспертами актуальной ситуации в российском PR, фиксирует все более существенную стратегичность и интеграцию коммуникации.

В частности, согласно мнению Лилии Глазовой, PR-отрасль в России за десять лет с момента принятия первой редакции Барселонских принципов сильно изменилась, в частности теперь даже средний бизнес обращает внимание на репутационные исследования⁴².

Несмотря на оптимизацию коммуникационных стратегий, согласно мнениям экспертов, в целом измерения эффективности пока проводятся стандартно. По мнению Анастасии Журавлевой, директора по коммуникациям группы Qiwi, требуется внимание к самоидентификации компании, четкое соответствие корпоративной идентификации всех корпоративных сообщений при трансляции по всем каналам коммуникации, которые становятся все более сегментированными⁴³.

Валерия Андреева, руководитель департамента по связям с общественностью группы М.Видео-Эльдорадо, полагает, что для обеспечения прозрачности медиаизмерений возможно применять такую компетенцию, как командность, руководствоваться принципом необходимой достаточности, применять сквозные и проектные измерения⁴⁴.

Эксперты отметили, что сопряжение целей и ценностей корпорации в публичной сфере также требует отстройки от оценки PR маркетинговыми метриками, в частности метриками рекламными. Также оценка коммуникаций должна определять не только ситуативные результаты отдельной кампании, но долгосрочный эффект всей коммуникационной стратегии организации.

Выводы

Таким образом, в 2020–2021 гг. коммуникативная ситуация, сложившаяся в связи пандемией SaRS-COVID-19 и работой организаций в условиях удаленности, «новой нормальности», обусловили изменения характеристик российского PR в сегменте коммуникационных агентств. Повышение

⁴²PR сегодня: Барселонские принципы 3.0. Publictalk <https://www.prnews.ru/about-company/expertise/standarty/ames-month> (дата обращения: 20.03.2021).

⁴³ Там же.

⁴⁴ Там же.

спроса на коммуникационное сопровождение стратегий и ежедневное сопровождение деятельности организаций свидетельствует о возрастающем значении PR и реализации стратегий организации, спросе на оптимизацию корпоративной коммуникации в обществе.

Расширение интеграции внутри индустрии, а также со смежными сферами формирует более релевантную для всех стейкхолдеров профессиональную PR-коммуникацию.

Несмотря на традиционно высокий объем маркетинговых услуг агентств, стабильным оказался рост кризисных и цифровых коммуникаций, что свидетельствует о востребованности более гибких форматов PR.

Развитие сегмента GR и внешних связей отражает укрепление стратегических функций отечественного PR.

Отечественные профессионалы коммуникации, руководствуясь новейшей итерацией Барселонских принципов профессиональной коммуникации, введенной в конце 2020 года в российский профессиональный дискурс, оказываются нацелены на стратегический подход в связях с общественностью, в частности повышение требований к постоянному взаимодействию со всеми стейкхолдерами и общественностью как таковой.

Стратегические изменения в отечественном PR в условиях адаптации в России новейшей итерации Барселонских принципов, свидетельствуют также о **расширении зоны социальной активности и ответственности.**

Выявленные сущностные трансформации актуальных российских связей с общественностью в условиях пандемии и дистанта свидетельствуют о том, что в 2020-2021 гг. формируются предпосылки развития их стратегических характеристик и функций, то есть новейшая коммуникативная ситуация кризиса, «новой нормальности», парадоксально оказывается фактором эволюционирования отечественного PR как индустрии и, возможно, как социального института.

Библиографический список

1. АКOC: основные тренды и вызовы коммуникационной индустрии. 06.07.2020. URL: <https://prexplore.ru/news/issledovanie-akos-osnovnye-trendy-i-vyzovy-kommunikatsionnoj-industrii/> (дата обращения: 20.03.2021).

2. Волкова И.И., Будовская Ю.В. Распространение медиаконтента в социальных медиа и социальных сетях: теория игр против виральности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 5 (49). С. 69–74.

3. Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229–233.

4. Искусственный интеллект и бизнес: есть контакт? Исследование ВЦИОМ. 12.12.2019. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10068> (дата обращения: 20.03.2021).
5. Исследование Buman Media и HeadHunter: чем живет рынок PR-коммуникаций России в 2019 году. URL: <https://www.cossa.ru/news/238217/> (дата обращения: 20.03.2021).
6. Королев И. Будущее искусственного интеллекта в России: как технологии превратятся в решения // CNews. 02.10.2019. URL: https://cnews.ru/articles/2019-10-02_budushchee_iskusstvennogo_intellekta (дата обращения: 20.03.2021).
7. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2018. 288 с.
8. Медиакоммуникации и интернет-маркетинг в условиях цифровой цивилизации: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко. – Челябинск: ЮУрГУ, 2020. 475 с. (Сер. «Цифровая цивилизация. Медиа-коммуникации. Интернет-маркетинг». Вып. 2).
9. Шилина М.Г. Стратегическая коммуникация в парадигме инноваций: комплексный методологический подход // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 66. Февраль 2018 г. С. 44–59.
10. Шилина М.Г. Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Российская школа связей с общественностью. Некоммерческое партнерство «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью» (Казань). 4. С. 13–29.
11. Шилина М.Г. Трансформации субъектности моделей связей с общественностью в интернете. Развивая постулаты Петербургской школы PR // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 9 / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. – СПб.: СПбГЭУ, 2020. С. 33–43.
12. Shilina M.G., Volkova I.I. Russian public relations in 2020: peculiar features of transformation // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. No 2. С. 302–310.
13. PR сегодня: Барселонские принципы 3.0. Publictalk <https://www.prnews.ru/about-company/expertise/standarty/amec-month> (дата обращения: 20.03.2021)
14. Heath, Robert L. Encyclopedia of Public Relations, 2nd Edition. SAGE, 2014.
Strategic Communication: New Agendas in Communication / Eds.: A. Dudo, L.A. Kahlor. New York; London: Taylor & Francis, 2017.
15. Van Ruler, B. (2018) Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. International Journal of Strategic Communication, 12(4): 367–381. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452240

**Актуальные трансформации российских связей
с общественностью в условиях «новой нормальности»**

М.Г. ШИЛИНА,
доктор филологических наук
И.И. ВОЛКОВА,
доктор филологических наук, профессор

Аннотация. В статье представлен анализ актуальных трансформаций российских связей с общественностью (СО, также publicrelations, PR) в условиях пандемии SaRS-COVID-19 и дистанта, так называемой новой нормальности, превалирования онлайн- и гибридной коммуникации над традиционной офлайн-коммуникацией. Авторы на основе анализа характеристик связей с общественностью ведущих отечественных коммуникационных агентств в 2020-2021 гг. выдвигают и проверяют гипотезу о формировании предпосылок расширения стратегических функций российских связей с общественностью.

Ключевые слова: российские связи с общественностью, дистант, новая нормальность, гибридная коммуникация, функция, трансформация, эффективность PR, стратегическая коммуникация.

**Current transformations of Russian
public relations in the new normality**

M.G. SHILINA,
Doctor of Philology
I.I. VOLKOVA,
Doctor of Philology, Professor

Abstract. This article presents an analysis of the current transformations of Russian public relations (PR) under the conditions of the SaRS-COVID-19 pandemic and distance (so called the New Normal), when online and hybrid communication has prevailed over the traditional offline communication. The authors analyze the characteristics of public relations of the leading domestic communication agencies in 2020-2021. The article tests the hypothesis about the formation of prerequisites for expanding the strategic functions of Russian public relations. The authors used the results of a survey among the experts.

Keywords: Russian public relations, distance, the New Normal, hybrid communication, function, transformation, PR effectiveness, strategic communication.

1.3. Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19

Введение

Цифровизация информационного пространства, появление социальных сетей, мессенджеров, новых информационно-коммуникационных технологий оказали сильное влияние на журналистику. Эти процессы коснулись не только производства контента, которое значительно упростилось и убыстрилось, но и пошатнули основы всей системы массовой коммуникации. СМИ сегодня являются одними из тех игроков на информационном рынке, которые чаще всего проигрывают социальным медиа в качестве, скорости и объеме предоставляемого контента. Данное обстоятельство вынуждает журналистов искать новые стратегии взаимодействия с аудиторией, которые ориентированы на использование современных медиаформатов, основанных на мультимедийных, интерактивных и визуальных технологиях. Во время пандемии коронавирусной инфекции форматы, сформировавшиеся в последние годы в практике конвергентных СМИ, стали применяться сетевыми изданиями особенно активно и разнообразно. COVID-19 ускорил мировые тенденции развития массмедиа, катализировал реализацию медиатрендов. Форс-мажорная ситуация самоизоляции заставила многие медиа переосмыслить творческие и технологические методы создания контента. Увеличение времени, которое люди проводят в интернете, создало благоприятные условия для расширения охвата и повышения вовлеченности аудитории, для выработки эффективных медиастратегий.

Попытки изучить трансформацию процессов производства и дистрибуции медиаконтента в цифровой реальности в той или иной степени уже предпринимались отечественными учеными. Так, А.В. Чижик⁴⁵ предлагает культурологический анализ новых медиаформатов в массовой культуре эпохи цифровых технологий. Появляются работы С.А. Дацюка, С.Б. Стебловской, С.В. Паранько и К.Р. Нигматуллиной⁴⁶, посвященные анализу разных аспектов медиастратегий и функциональных особенностей современных СМИ. Среди исследователей, занимавшихся изучением освещения

⁴⁵ Чижик А.В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. культурол. – М., 2018.

⁴⁶ Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 09.08.2006. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751>; Стебловская С.Б. Качественные СМИ и культура: современные коммуникативные стратегии // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сб. мат-лов научно-практ. конф. – М., 2006. – С. 143–145; Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. – 2018. – 1 (2). – С. 226–227.

темы коронавируса в СМИ, выделим А.А. Самойленко, С.В. Серебрякову, А.И. Милостивую, М.Е. Пестову, Е.А. Сафонова, Д.И. Садыкова, Н.А. Ахметьянову⁴⁷.

Анализ источников демонстрирует, что общепризнанного определения медиаформата и коммуникативной стратегии на сегодня нет. Имеет место огромное количество медийного контента, свойства которого не описаны с точки зрения его генерации и функционирования. Общество и маркетологи нуждаются в инструменте, который бы позволил оценить жизнеспособность формата и перспективу медийного проекта на начальном этапе.

Целью данной работы является комплексный анализ использования новых медиаформатов для реализации коммуникативных стратегий современных СМИ.

Задачи исследования:

1. Предложить определения понятий «коммуникативная стратегия», «новые медиаформы».
2. Выявить характерные особенности контента современных медийных ресурсов.
3. Проанализировать структурные различия между публикациями на нескольких платформах и принципы построения текстов разных типов.
4. Оценить эффективность коммуникативных стратегий с использованием новых медиаформатов.

Коммуникативные стратегии в современном медиадискурсе

В условиях растущего влияния цифровых технологий резко меняются стратегии взаимодействия с аудиторией. Социальные медиа стали одной из основных платформ для доставки информации конечному пользователю. Онлайн-сервисы нового поколения отличаются наличием инструментов поиска новых контактов и установления связей между людьми без учета географических ограничений, возможностью мгновенного обмена данными различного формата. Передовым медиа приходится существовать в состоянии постоянного эксперимента с новыми форматами контента и каналами дистрибуции. Все это влияет на коммуникативные стратегии, которые при-

⁴⁷ Самойленко А.А. COVID-19 как вызов современности. Информационные технологии и их роль в минимизации негативных последствий от распространения коронавирусной инфекции COVID-19 // Постсоветские исследования. – 2020. – Т. 3. – № 4. – С. 336–341; Серебрякова С.В., Милостивая А.И. Лингвистическое портретирование пандемии COVID-19 в прессе России и Германии // Гуманитарные и юридические исследования. – 2020. – № 2. – С. 202–209; Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиа среда. – 2020. – № 17. – С. 166–172; Садыков Д.И., Ахметьянова Н.А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // Colloquium-journal. – 2020. – № 8 (60). – С. 78–79.

званы детализировать, какой контент когда и где публиковать, как сообщения будут взаимодействовать друг с другом и какую повлекут за собой реакцию аудитории.

Наиболее полное определение медиастратегии, наш взгляд, принадлежит Е.Я. Дугину: «Коммуникативные стратегии можно определить как совокупность политических, законодательных, идеологических, управленческих, изобразительно-выразительных средств и технологий, проблемно-содержательных, жанрово-тематических структур, форм и методов подачи материалов, направленных на удовлетворение информационных, познавательных и культурных потребностей аудитории, интересов структур власти и управления. Коммуникативные стратегии способствуют достижению целей, выдвигаемых перед отдельными каналами информации и медиаиндустрией в целом»⁴⁸.

Исследователь В.Д. Мансурова приходит к выводу, что именно медийные стратегии позволили силе пропагандистского воздействия вновь проявиться в текстах СМИ. А.П. Короченский отмечает редукцию когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий. Ж.В. Пампура, отождествляющая понятия «медиаформат» и «медиастратегия», поддерживает подход к СМИ как к институту, который транслирует смыслы, а не только распространяет информацию⁴⁹.

Коммуникативные стратегии называют также медиастратегиями и речевыми стратегиями. Эти термины используются не только в исследованиях СМИ и СМК, но и в изучении других сфер общественной жизни, например рекламы. Так, Е.В. Ключев в работе «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия»⁵⁰ под коммуникативной стратегией понимает «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели».

Трудно переоценить важность этого инструмента в области связей с общественностью. Например, Е.А. Никитина описывает коммуникативные стратегии коррекции имиджа на примере омского промышленного предпри-

⁴⁸ Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. – М., 2020. – С. 353.

⁴⁹ Мансурова В.Д. Медийные стратегии «мягкой силы»: «...и дым отечества нам сладок и приятен» // Журналистский ежегодник. – 2015. – С. 12–15; Короченский А.П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий // Медийные стратегии современного мира: мат-лы Второй междунар. науч.-практ. конф. – 2008. – С. 34–37; Пампура Ж.В. Проблема репрезентации и передачи смыслов в коммуникационных процессах в СМИ // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – С. 260–262.

⁵⁰ Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М., 2002. – С. 11.

ятия. Н.В. Старых рассматривает коммуникативные стратегии в американской традиции как выбор мишени воздействия на процессы принятия решения целевой аудиторией, а также исследует названные стратегии с позиций отечественной школы лингвосомиотики ⁵¹.

Велико значение медиастратегий в культуре и искусстве. Так, О.С. Иссерс в монографии «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» рассматривает процессы речевого планирования и контроля, приемы вариативной интерпретации действительности, предлагает лингвометодические принципы обучения эффективной коммуникации. А.Г. Агабабян, М.Э. Сысоева говорят о медиастратегиях конструирования этнической идентичности. Г.Д. Гольденцвайг отмечает двунаправленность коммуникации между создателями и потребителями музыкального контента в социальных медиа. С.А. Данилова, Е.В. Бильченко в исследовании «Феномен креатива в медиастратегиях поэтов XXI века» констатируют, что в эпоху глобальной цифровизации и перенасыщенности арт-сферы поэту необходимо искать новые подходы к читателю, которые замыкаются на акциях арт-пиара (геймификация, хайп, благотворительная акция, закрытый фан-клуб) ⁵².

Особую роль коммуникативные стратегии играют в политике. Так, М.Е. Родионова, В.А. Ачкасова, К.В. Корнеева ⁵³ рассматривают стратегии органов государственной власти, которые применяются для формирования собственного имиджа, и медиаресурсы как основной инструмент их реализации. М.А. Вавилина ⁵⁴ говорит о проблеме медиастратегий терроризма и факторах ее формирования.

Вопрос о новых коммуникативных стратегиях медиавоздействия естественным образом актуализировался в связи с процессами трансформации

⁵¹ Никитина Е.А. Коммуникативные стратегии коррекции имиджа на примере омского промышленного предприятия // Вестник Омского государственного педагогического университета. – 2017. – С. 66–71; Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология. – 2017. – С. 30–59.

⁵² Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с; Агабабян А.Г., Сысоева М.Э. "#убыхи_есть": медиастратегии конструирования этнической идентичности // Известия СОИГСИ. – 2019. – С. 73–92; Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: Новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? // Вестник Московского университета. – 2011. – С. 135–150; Данилова С.А., Бильченко Е.В. Феномен креатива в медиастратегиях поэтов XXI века // Полилингвильность и транскультурные практики. – 2020. – С. 221–230.

⁵³ Ачкасова В.А., Корнеева К. В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования // Управленческое консультирование. – 2017. – С. 159–165.

⁵⁴ Вавилина М.А. Медиастратегия терроризма и факторы ее формирования // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2011. – С. 122–129.

института СМИ, которые затронули фундаментальные основы его функционирования. Некоторые авторы отмечают, что понятие «журналистика» уже плохо описывает то, что происходит в цифровой реальности⁵⁵.

Глобализация, дигитализация, виртуализация, персонализация и до 2020 г. были заметными тенденциями, но с началом пандемии COVID-19 ускорились. Для разработки инновационных способов письма создатели цифровых текстов опираются на традиционные коммуникативные стратегии, под которыми в медиалогии понимают «определенную концепцию СМИ, обосновывающую и оправдывающую его существование, дающую конкретные установки, типы реагирования, фильтрации событий, отбора материала, его подачи и трактовки»⁵⁶.

С.А. Дацюк⁵⁷ выделяет три инструментальных типа коммуникативных стратегий массмедиа: презентация, манипуляция и конвенция. Как правило, в чистом виде они представлены редко. В онлайн-медиа среде используется множество коммуникативных стратегий одновременно. Так, вместе с интерпретирующей стратегией, подразумевающей авторскую оценку и анализ, реализуется эмотивная, придающая тексту дополнительную экспрессию. Использование образных средств, фотографий, GIF-изображений, веб-комиксов и мемов является ярким примером данной стратегии, которая преследует цель привлечения внимания аудитории и творческого самовыражения автора.

Большая часть сети построена вокруг агрегации – сбора интересной и полезной информации в интернете и представления ее по-новому аудитории. Это основа блогов и социальных сетей. Поэтому в эпоху цифровых медиа наблюдается развитие феномена переписывания – создания текста на основе другого источника. Один и тот же факт может интерпретироваться по-разному как в содержательном, так и в стилистическом аспектах. Событие продлевается во времени с некоторыми корректировками по мере поступления новой информации. Такой тип получения и создания информации демонстрирует, как меняется изображение события в СМИ, и подчеркивает повествовательность современного журналистского дискурса.

GIF-объекты, мемы, фотожабы, смайлы сейчас активно используются не только в развлекательном контенте, но и как элемент иллюстрации в новостях цифровых медиа. Подобные знаковые системы логичны для интернет-пространства, но иногда они проникают и в печатные СМИ. На основании этого можно сделать вывод, что мультимедиальные черты настолько плотно вошли в коммуникацию, что элементы исключительно цифрового медиатекста появляются в аналоговом виде.

⁵⁵ Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Указ. соч. – С. 227.

⁵⁶ Стебловская, С.Б. Указ. соч. – С. 143.

⁵⁷ Дацюк С.А. Указ. соч.

Функциональные особенности контента современных медиаресурсов

В новой медийной среде традиционные жанры претерпевают определенные трансформации – от полного исчезновения (как в случае с фельетоном) до видоизменения (яркий пример – репортаж, который обретает множество форм, оставаясь при этом оперативным сообщением с места событий). Особенно существенные изменения произошли в информационной журналистике: короткие и расширенные заметки модифицируются в абсолютно любые форматы в зависимости от канала. СМИ распространяет один контент, который диверсифицируется для разных платформ в конвергентной среде.

Рассмотрим форматные вариации одного и того же смысла – ответа Владимира Путина на высказывание о нем Джо Байдена, размещенного на интернет-площадках газеты «Коммерсантъ»⁵⁸. На сайте новость представлена наиболее подробно. Текст имеет структуру перевернутой пирамиды: хэдли́н («*Путин о словах Байдена: кто как обзывается, тот так и называется*»), лид (*Владимир Путин прокомментировал интервью президента США Джо Байдена телеканалу ABC News, в котором тот утвердительно ответил на вопрос, считает ли президента России «убийцей»*) и корпус текста, состоящий из пяти блоков. Последний блок представляет собой предложение, отсылающее к предшествующей публикации по данной теме: «*О реакции России на заявления США – в материале “Ъ” «Империя не зла, а очень зла»*».

Для текста в целом характерна многоуровневая структура с обилием гиперссылок, ведущих на другие сообщения и статьи портала. Цитата «*Кто как обзывается, тот так и называется*», – *сказал господин Путин*» вынесена в начало и выделена крупным курсивом. Текстовые блоки дополняются визуальным рядом: фотографией, предоставленной пресс-службой президента РФ, а также видео со словами глав обоих государств.

В Twitter размещено сразу две молнии на данную тему. Первая («*Владимир Путин отреагировал на интервью Джо Байдена, в котором американский коллега утвердительно ответил на вопрос, считает ли президента России «убийцей»*») сопровождается картинкой и ссылкой на сайт. Ко второму твиту прикреплено видео с выступлением российского президента, текст претерпевает незначительные трансформации: «*Владимир Путин прокомментировал интервью Джо Байдена ABC News, в котором тот утвердительно ответил на вопрос, считает ли президента России «убийцей»*». «*Кто как обзывается, тот так и называется*», – *сказал господин Путин*». Посты в Одноклассниках и ВКонтакте идентичны. Контент – текст и то же видео с субтитрами длительностью 59 секунд.

Сообщение на Facebook отличается наличием заголовка «*Путин о словах Байдена: кто как обзывается, тот так и называется*», в остальном же имеет аналогичную структуру. Отметим отсутствие в постах

⁵⁸ Путин о словах Байдена: кто как обзывается, тот так и называется // Коммерсантъ, 18.03.2021. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4732017> (дата обращения: 26.06.2021).

хештегов и ссылок на дополнительную информацию, характерных для многих СМИ.

Что касается площадки Instagram, то здесь новость нашла отражение и в ленте (рис. 6), и в сторис (рис. 7). История представляет собой «живое» фото президента России, сопровождаемое заголовком новости и кнопкой «Еще», ведущей к первоисточнику.

Цитата дня



Владимир Путин
президент России



Кто как обзывается, тот сам так называется

о словах Джо Байдена,
который считает его «убийцей»

Рис. 6. Новость в ленте



**Путин о словах Байдена:
кто как обзывается, тот
так и называется**



Рис. 7. Новость в сторис

Картинка в ленте выполнена в стиле минимализма: на белый фон накладывается надпись «*Цитата дня*», логотип СМИ и цитата главы государства с небольшой скругленной фотографией. Можно заметить, что вербальный компонент на картинке является модифицированным заголовком исходной новости, в котором информация подаётся таким образом, чтобы наиболее значимые элементы сразу привлекали внимание.

Текстовое описание представлено двумя предложениями, разделёнными на два абзаца. Сначала передаётся основная информация: «*Владимир Путин отреагировал на интервью Джо Байдена, в котором американский коллега утвердительно ответил на вопрос, считает ли президента России «убийцей».* Затем приводится цитата: «*Когда мы оцениваем других людей, или когда оцениваем даже другие государства, другие народы, мы всегда как бы смотримся как будто в зеркало. Мы всегда там видим себя*», – заявил Путин».

Текст сообщения в Telegram идентичен, за исключением того, что оно публикуется как ответ на предыдущий месседж о самом факте высказывания американского президента (то есть позволяет быстро перейти к этой новости). Перед публикацией вставлен смайлик с изображением российского флага. Слова «*Путин отреагировал на интервью Джо Байдена*» являются гиперссылкой на полный текст новости. В Viber переход на сайт представлен в виде простой «текстовой» ссылки, поскольку создание «кликабельных» слов в мессенджере невозможно. В остальном сообщение не изменяется и сопровождается всё той же картинкой с фотографией президента и краткой текстовой подписью.

На площадке Flipboard – агрегаторе новостей – размещаются только заголовки и самое начало исходного материала: лид обрывается, после многоточия следует надпись «*Read more on kommersant.ru*».

На Subscribe – онлайн-сервисе информационных рассылок – представлен только материал «** Империя не зла, а очень зла // Москва заслушалась фееричным интервью Джо Байдена **». Реакция Владимира Путина на это событие остается за рамками подборки.

Итак, трансляция одного и того же смысла (семантики) на различных платформах и для определенных аудиторий осуществляется с помощью разных средств синтаксического и прагматического фокусирования.

Семантически смысл новостного события требует соблюдения жанровых признаков (в нашем случае и оптимальной структуры перевернутой пирамиды), формат же учитывает не сам смысл, а канал его дистрибуции. В газете это может быть новостная подборка, на телевидении – прямой эфир, в Instagram – сторис, в Twitter – молния. Формат всегда зависит от канала и типа аудитории, жанр – исключительно от типа содержания. Жанр не стремится к универсальной декодируемости, поскольку изначально направлен на аудиторию, имеющую опыт восприятия подобной структуры (например,

очерка), тогда как формат – это попытка придания сообщению наиболее декодируемой формы.

Процессы упрощения жанра до формата и даже растворения жанров в формате, на наш взгляд, являются свидетельством поиска нынешними медиаторами оптимальных способов коммуникации с аудиторией. Базовая стратегия сегодня одна – достижение эффективности в прагматическом смысле. Причем практика показывает, что именно использование актуального на сегодняшний момент формата дает возможность реализоваться в медиа с той или иной степенью успеха вне зависимости от типа размещаемого контента.

Более того, роль новых медиа, работающих во «внежанровом» поле, чаще всего даже выше, чем роль традиционных СМИ. Свидетельством этого является, в частности, повышенный интерес к ним всех властных структур (вспомним президентскую «Facebook-кампанию» Дональда Трампа⁵⁹). Так, сегодня можно говорить о появлении новых форматов, адаптации ими элементов существующих жанров и даже синтезе признаков новых жанров. Например, лонгрид и стрим обладают некоторыми характерными особенностями, но назвать их новыми жанрами нельзя, поскольку они постоянно трансформируются. Форматы в принципе не стремятся быть устойчивыми. Их цель – адаптироваться к любым техническим и потребительским изменениям в медиaprостранстве. В этом смысле они, скорее, симбионты новых процессов (существуют в динамично развивающемся информационном пространстве, питаются от него и одновременно подпитывая его).

Важными факторами возникновения и трансформации новых медиаформатов являются стремительно появляющиеся социальные сети. Так, Facebook породил привязку к ограниченному объему сообщения, Instagram внес визуальную, иконическую доминанту, Telegram-каналы задали стилистику мгновенной публикации, а TikTok сегодня геймифицирует всю систему медиа.

Для более полного научного понимания проблемы изменения коммуникативных стратегий на фоне сложностей во взаимоотношениях форматов и жанров, на наш взгляд, медийные сообщения нужно рассматривать не столько в плоскости прагматики (эффективности), сколько синтактики (структуры) и семантики (смыслов, наполняющих сообщения и транслирующихся ими). Мы полагаем, что применение *семиотического подхода* способно пролить свет на суть новых медиаформатов и решить вопрос о дефинициях понятий «жанр» и «формат» в современной журналистской практике.

Основоположник семиотики Чарльз Пирс делит знаки на *иконы* (подобия), копирующие обозначаемые объекты (фотографии, рисунки); *индексы*

⁵⁹ Михайлова Е. Трамп назвал соцсети ключом к своей победе на выборах. – URL: <https://life.ru/930700> (дата обращения: 26.06.2021).

(указатели), физически связанные с обозначаемыми вещами во времени или пространстве (стрелки, указывающие направление) и *символы*, носящие значения, о которых имеется предварительная договоренность (сердце как символ любви)⁶⁰.

Даже традиционные информационные публикации так или иначе используют весь комплекс знаков, тогда как современные форматы семиотически очень ограничены и используют знаковые системы утилитарно. Более того, выбор одной из них в качестве доминанты определяет её эффективность.

На использовании иконических знаков основаны форматы, для которых важны наглядность, яркость, доступность информации: инфографика, слайд-шоу, коллаж, комикс, фотосравнение, панорама, гифка, пошаговая фотоинструкция. Вербальный компонент лишь конкретизирует визуализированные смыслы.

Индексы активно задействуются там, где нужна интерактивность (листалки, карточки, викторины, тесты, встроенные посты), так как они и представляют собой формы перехода от одного к другому – от смысла к смыслу, который не более значим, чем сам переход.

На символические знаки опирается представление информации в формате лонгрида. Мемы почти в чистом виде являются визуальными символами, которым различные денотации придаются за счет контекста. Символические знаки, какими бы они ни были (словесными, схематическими, цветовыми), в той или иной степени представлены во всех типах медиатекстов.

В сети комбинация визуальных и текстовых элементов позволяет знакам передавать информацию вне зависимости от территориальных, национальных и прочих границ. Содержание знаков дополняется комментариями пользователей, лайками и т.д. Использование хештегов для указания темы сообщения делает его доступным для всего сообщества, которое ищет информацию по этой конкретной теме. Поэтому используемые знаки должны быть релевантными для большого количества аудиторий⁶¹.

Очень важно, что при реализации произведения в определенном жанре автор стремится к соблюдению всех уровней адекватности – *семантической* (наличие актуальной информации), *синтактической* (соответствие устоявшейся структуре) и *прагматической* (эффективность освоения текста аудиторией)⁶². Формат в первую очередь нацелен на достижение прагматической адекватности. Семантическая составляющая может

⁶⁰ Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. – М., 2007. – С. 33.

⁶¹ Mirsarraf, H. Shairi, A. Ahmadpanah. Social semiotic aspects of instagram social network // Conference: 2017 IEEE International Conference on INnovations in Intelligent SysTems and Applications (INISTA)

⁶² Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студ. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007.

быть редуцирована или искажена, а определенная структура применяется только для того, чтобы приблизить к прагматическому результату. В итоге синтаксическая адекватность быстро устаревает и не успевает устояться в качестве нормы. Даже лонгрид определенной синтактики не имеет, принцип его построения зависит от типа аудитории. Именно прагматика диктует возможность модификации содержания (контент в Instagram и TikTok семантически организуется по-разному, тогда как синтаксически вообще не имеет определенной структуры). Это существенно отличает формат от жанра, который определяется конструкцией текста как одним из жанровых признаков. В форматах, напротив, структура динамична и подчинена цели.

Например, информационное сообщение – это жанр, передающий смысл (оповещение о событии, локальном, ограниченном в пространстве и времени). Такой смысл нельзя передать жанром очерка, эссе или репортажа, в то время как формат его представления может быть любым – от карточки до лонгрида.

Обращение к форматам (особенно мультимедийным) обусловлено их оперативностью и соответствием требованиям цифровой эпохи, способностью «впитывать» в себя разные жанры. Сегодня трудно представить аналитическую статью без инфографики, а выпуск новостей без пользовательского контента. Их взаимопроникновение неизбежно и продиктовано необходимостью привлечения и удержания разборчивой аудитории. Однако до сих пор слово «медиаформат» окончательно не детерминировано, равно как и не выделены единые критерии определения жанра и формата. При этом с точки зрения семиотики разница между ними очевидна. Так, под *жанром* подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходным предметом отображения, функцией, структурой и организацией текста. *Формат* – это способ репрезентации жанра в определенных каналах, для определенных целей и для реализации конкретных коммуникативных стратегий.

Выделим соответствия между самыми распространенными журналистскими жанрами (по А.В. Колесниченко ⁶³) и форматами для более полного рассмотрения проблемы их категориальной взаимосвязи (табл. 1, 2).

⁶³ Колесниченко А.В. Основы журналистской деятельности: учеб. пособие для вузов. – М., 2018. – С. 7–8.

Соответствия между жанрами и форматами

Жанр		Форматы
1	Новость	Молния, видеосюжет, видеоролик, пост, стрим, сторис, короткий факт, цитата, цифра, карточки, подборка, инфографика, подкаст, встроенный пост, листалка, аудиOVERсия текста, скриншот, мем, информационные игры (викторины, карточки-перевертыши), колонка
2	Репортаж	Текстовая трансляция, стрим, сторис, лонгрид, коллаж, слайдшоу, фотосравнение, таймлайн, виртуальный тур, фотогалерея, слайдер, лайвблог, панорамное фото и видео, комикс
3	Интервью	Стрим, лонгрид, ток-шоу, сюжет, цитата, анимация, интерактивью, комикс, пост, подкаст
4	Трендовая статья	Лонгрид, стрим, карточки, таймлайн, анимация, комикс, инфографика, вебинар, фотожаба, колонка, подкаст
5	Комментарий	Подборка цитат, опрос, стрим, инфографика, пост, встроенный пост, таймлайн, видеокomментарий, аудиокomментарий, вебинар, мем, кейс, колонка, подкаст
6	Портрет	Лонгрид, стрим, карикатура, анимация, гифка, мем, комикс, фотожаба, пост, сторис, сюжет, интерактивью, подкаст

Соответствия между форматами и жанрами

Формат		Жанры
1	Лонгрид	Очерк, статья, репортаж, интервью
2	Стрим	Новость, репортаж, интервью, комментарий, версия, эксперимент, обозрение, прогноз, журналистское расследование
3	Слайдер	Новость, фоторепортаж, интервью, комментарий, статья
4	Карточки	Новость, отчет, комментарий, версия, статья, обозрение, прогноз, журналистское расследование
5	Инфографика	Новость, отчет, комментарий, статья, обозрение, прогноз
6	Подкаст	Новость, интервью, репортаж, комментарий, версия, обозрение

Таким образом, практически любой жанр можно представить во всех возможных форматах, разумеется, после определенных модификаций (например, элементами слайдера могут быть фотографии, инфографика и рисунки, анонсы интервью, последние новости или самые популярные материалы сайта). Для формата по этой же причине трудно выделить конкретные, присущие только ему жанры. Так, в формате лонгрида чаще всего подаются тексты в жанре очерка, статьи, репортажа, интервью. Однако при необходимости подобную структуру можно придать любому медийному тексту (заметке или отчету с большим количеством фотографий, рекламным сообщениям, литературным произведениям).

Итак, жанр – это основа, материал, поскольку адаптируется к любым форматам, которые, в свою очередь, можно охарактеризовать как инструменты работы с этим материалом с целью придания ему определенной формы. Поэтому разным форматам в определенной степени соответствуют практически одни и те же жанры. Более того, жанры могут быть объединены в рамках одной публикации: например, лонгрид может представлять собой трендовую статью, проиллюстрированную фоторепортажем, видеосюжетом, интервью с экспертом, комментариями действующих лиц и снабженную опросом аудитории в конце. Следовательно, формат может и должен быть мультижанровым, тогда как жанр не может быть мультиформатным.

Специфика отражения пандемии COVID-19 в новых медиаформатах

Коронавирус стал главной информационной темой для всех мировых массмедиа. Насущная и актуальная потребность аудитории в знании всех аспектов, связанных с заболеванием, породила разнообразие тем и медийных форматов.

Под *новыми медиаформатами*⁶⁴ мы понимаем формы представления контента, появляющиеся на стыке журналистики, маркетинга, PR и цифровых технологий, которые не обладают устойчивыми жанровыми признаками, но отвечают потребностям целевой аудитории. Все многообразие новых медиаформатов можно разделить на следующие группы: 1) *визуальные и аудиовизуальные*, 2) *текстовые*, 3) *интертекстуальные и интерактивные*, 4) *иммерсивные*, 5) *форматы социальных медиа*.

В отражении ситуации с коронавирусом наибольшее распространение получает ежедневный мониторинг, представленный *инфографикой, карточками и визуализацией* информационно-аналитического типа. Развивающаяся тема порождает облако связанных слов (коронавирус, эпидемия, антисептик, пандемия, карантин, удаленка, вакцина), которые влияют на поисковую оптимизацию контента и становятся основой для создания картинок со словами или тегами из текста, иногда снабженных гиперссылками.

В интернете появляются отдельные сайты, посвященные пандемии. Один из них coronavirus-monitor.ru, в меню которого присутствует статистика, новости, информация о распространении инфекции в России (в частности, в Москве) и о симптомах заболевания. На главную страницу вынесена интерактивная карта с актуальной, постоянно обновляющейся информацией. Каждый регион кодирован кругом, в котором размещена цифра –

⁶⁴ Самарцев О.Р., Латенкова В.М., Онуприенко К.А. Специфика отражения пандемии COVID-19 в новых медиаформатах // Журналист. Социальные коммуникации. – М.: Журналист, 2020. – № 3. – С. 19.

количество зараженных людей. При взаимодействии с кругом всплывает дополнительное окно, где указано название региона, число заражений, смертей, выздоровлений.

Наблюдается расцвет Telegram-каналов, содержащих официальную и неофициальную информацию о распространении инфекции, вывозных рейсах для российских граждан, профилактических мерах и методах борьбы с заболеванием: @koronavirus, @corona, @COVID2019_official, @coronavirusrussia2020, @vezemdomoy_rf @meandcovid19, @koronavirusspb, аудитория которых исчисляется десятками и сотнями тысяч подписчиков. Адаптированные под мобильные гаджеты облегченные статьи дают возможность изучать материалы без обращения к первоисточникам.

Такие *визуальные форматы*, как фоторепортаж, слайд-шоу, коллаж, комикс, панорама, пошаговая фотоинструкция, скриншот, слайдер «было/стало» активно используются даже традиционными медиа. Позволяют расширить зрительные возможности фото 360° и гигапиксели – изображения очень высокого разрешения. К примеру, панорамы опустевших из-за пандемии мегаполисов. Звуковое сопровождение фотографий (звуковое слайд-шоу) усиливает эффект присутствия, что становится особенно важным во время самоизоляции. При освещении темы коронавируса, в основном, применяются такие *аудиоформаты*, как подкаст (разговорные передачи и блоги в виде аудиофайлов), аудиоверсия текста (начитанный диктором или электронным диктором текст сообщения) и аудиофрагмент – отрывок записи, относящийся к определенной части текста (например, советы врача).

Подъем переживает *аудиовизуальный* контент, связанный с обучением и информацией (вебинары, видеоуроки и новости), а также развлекательные ролики. В связи с переходом на дистанционное обучение популярностью пользуется видеозапись действий на экране компьютера – скринкаст. Чаще всего его создают, чтобы научить зрителя работать с сайтом или программой.

Пандемия коронавируса стала драйвером роста стриминга и потоковых сервисов и открыла дверь нетрадиционным форматам, таким как онлайн-концерты и киберспортивные состязания. Кроме того, повышается интерес к работе блогеров. Порой они становятся «экспертами» для своей аудитории просто в силу доверия к ним. Например, очень популярным был автор канала «Умный медик», развивавший сюжет о выдуманности пандемии, но впоследствии признавший ошибочность своей позиции. Характерными для сети стали так называемые «конспирологические» видео, возникающие в противовес СМИ и официальной власти. Самый яркий пример – интервью полковника ГРУ В.В. Квачкова, в котором он рассказывает ведущему свою версию происхождения вируса, сообщает о причинах экономического кризиса и рисует картину мирового устройства.

Оказалась востребованной в этот период и анимация. Например, в сети появилось видео «Будь, как Петя!» о том, почему важно соблюдать режим самоизоляции и как именно распространяется вирус. Создается много моделей компьютерной графики, в том числе и силами непрофессионалов. Так, признание получила 3D-модель коронавируса, созданная башкирским школьником.

Передача сообщений исключительно с помощью образных форм становится самостоятельной. В связи с этим бурно развивается *инфографика* – диаграммы, таблицы, графики и схемы во всем их многообразии. Инструмент помогает наглядно показать ответы на актуальные вопросы, объяснить причины различных явлений и процессов. Вид инфографики зависит от типа издания, его задач и функций. Издание «РИА новости» в материале «Карта распространения нового коронавируса в России»⁶⁵ использует статистику, графики, списки, карты с интерактивными элементами. При наведении курсора на регион всплывает окно с информацией о числе заболевших, умерших и выздоровевших жителей. Дополнительно можно посмотреть, в каких регионах больше всего заболевших и как меняется их число.

Ситуация с коронавирусом нашла отражение в большинстве *интертекстуальных* и *интерактивных* форматов, к которым относятся конкурсы, викторины и тесты, голосования и опросы, пошаговые инструкции, карточки-перевертыши, формы обратной связи, навигаторы и карты и т.п. Например, на сайте *стопкоронавирус.рф* пользователем предлагают проверить знания о новой инфекции и мерах ее профилактики. Масштабным проектом стало создание краудсорсной базы данных погибших от COVID-19 в Казахстане.

В период пандемии появляется множество чат-ботов для информирования населения, помощи пациентам и предпринимателям в круглосуточном режиме. Такие виртуальные собеседники есть у ВОЗ, федеральных и региональных ведомств, телемедицинская компания «Доктис» запустила бота для оценки вероятности заражения.

Новости о коронавирусе, репортажи, интервью и методические рекомендации врачей выходят в формате PDF-листки (например, материалы «Новой газеты» с шелестом страниц). Мультимедийные календари помогают пользователю структурировать материалы (перейти к подборке на определенную дату) или распланировать будущее с учетом нерабочих дней и снятия ограничений. Формат калькулятора позволяет автоматически подсчитать любые цифры (на сколько дней хватит запаса медицинских масок, какова вероятность заражения и риск летального исхода). Популярностью пользуются встроенные посты с высказываниями известных личностей о пандемии, истории врачей и пациентов, столкнувшихся с заболеванием.

⁶⁵ РИА Новости. Карта распространения нового коронавируса в России. – URL: <https://ria.ru/20200320/1568864012.html> (дата обращения 26.06.2021).

Емкий формат подачи информации таймлайн делит пространство на слайды с описанием и шкалу времени. История дополняется различным контентом и интерактивом. Наглядный пример – материал на сайте Esquire «Человек в бумажной маске: хроника эпидемии коронавируса»⁶⁶.

Сторимэп – интерактивная карта с мультимедийным контентом – помогает наглядно показать направленное движение от одной точки к другой, создать историю с эффектом присутствия. Так, компания GIM International представила серию карт storymaps.arcgis.com, иллюстрирующую распространение коронавируса.

Наметившийся к *иммерсивным* технологиям поворот требует создания все более ресурсоемких форматов с функцией глубокого погружения. Как показывает медиааналитика, именно ситуация вынужденной самоизоляции привела к росту популярности такого контента: были организованы виртуальные туры и экскурсии по всему миру (Revfine), музейные экспозиции («Эрмитаж»), приложения для макияжа (Cosmia AR), примерка одежды (Lamoda) и занятия спортом (VR Sport).

Следует отметить, что иммерсивные форматы, основанные на технологиях VR и AR, не получили значительного роста популярности в связи с тематикой коронавируса, однако показали свою эффективность. Наиболее доступно для аудитории видео 360° (с круговым обзором). Есть два типа такого видео⁶⁷: 1) моноскопическое – 2D-рендеринг настоящих съемок 360° (можно смотреть через десктоп с помощью стрелок и компьютерной мыши и через мобильные устройства, наклоняя и поворачивая девайс), 2) стереоскопическое – элемент виртуальной реальности (можно смотреть в VR-шлемах). Использовались и технологии классических AR и VR. Так, врачи из Университетской клиники Джорджа Вашингтона с помощью виртуальной реальности показали, как COVID-19 поражает легкие. В Великобритании была изобретена VR-гарнитура HoloLens, которая обеспечивает безопасность врачей при лечении пациентов, инфицированных коронавирусом.

Активно развиваются *форматы социальных медиа*, создаются сообщества, группы, паблики и чаты для помощи населению во время пандемии, проводятся акции и флешмобы (например, #StayHome со слоганом «Я работаю ради тебя, останься дома ради меня», который поддержали врачи по всему миру). Ситуация с коронавирусом побуждает к сетевому творчеству: интернет изобилует посвященными пандемии коллажами по мотивам зна-

⁶⁶ Esquire. Человек в бумажной маске: хроника эпидемии коронавируса. – 12.03.2020. – URL: <https://esquire.ru/articles/159773-chelovek-v-bumazhnoy-maske-hronika-epidemii-koronavirusa> (дата обращения: 26.06.2021).

⁶⁷ Renderforest.com. Все о видео 360 градусов. – URL: <https://www.renderforest.com/ru/blog/everything-about-360-degree-videos> (дата обращения: 26.06.2021).

менитых произведений искусства, получают распространение селфи в масках, GIF-изображения, комиксы, мемы и фотожабы, ставшие своеобразными «артефактами» времен пандемии.

Особую роль в сети играют *микроформаты*: короткий факт, коуб (короткое заикленное видео), цифра, цитата, которые говорят сами за себя. Дополненные фоновым фото, привлекающим внимание цветовым решением, они приковывают взгляд и способствуют запоминанию информации.

Среди *текстовых медиаформатов* можно выделить карточки, колонки, блоги, скриншоты переписок и словари, помогающие читателю разобраться в терминах, профессионализмах и неологизмах, которые принес коронавирус. Популярностью пользуются листы и списки, подборки ссылок и цитат – форматы, в которых авторы проделывают за подписчика всю работу по отбору информации⁶⁸. В большинстве случаев такие форматы дополняются картинками, видео, инфографикой, интерактивными элементами. Это касается даже текстовых трансляций.

Длинные материалы обретают обязательную «карточную» структуру. Карточки позволяют пользователю выбрать нужную тематику, разворачивая и сворачивая текстовые блоки с дополнительной информацией, и усиливают вовлечение. Ярким примером являются статьи «Медузы». Однако издание не ограничивается одним приемом и в полной мере использует возможности онлайн-пространства. Например, в статье «Мы изучили 858 ваших вопросов про коронавирус – и (наконец) отвечаем на самые популярные и важные из них»⁶⁹ представлены фотоиллюстрации, графики, карты, таблицы, видео, карточки, ссылки на другие источники и дополнительную информацию, доступна функция скачивания.

Новые медиаформаты тем и хороши, что их можно скрещивать, переплавлять, совмещать, получая интересные комбинации. В данном контексте внимания заслуживают интерактивные презентации в режиме онлайн, мультимедийный лонгрид, сторис, компиляция постов из социальных сетей – фотографии и тексты пользователей (лидеров мнений, очевидцев событий), связанные авторскими комментариями.

По данным WAN-IFRA, более половины редакций выпустили новые продукты в результате пандемии: информационные бюллетени, подкасты о коронавирусе, инфографику, видео и живые блоги. Характерным явлением стали фотографии сотрудников, работающих дома (обычно с собаками и

⁶⁸ Силантьева О. 92 мультимедийных формата. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018.

⁶⁹ Meduza.io. Мы изучили 858 ваших вопросов про коронавирус – и (наконец) отвечаем на самые популярные и важные из них. 13.05.2020. – URL: <https://meduza.io/feature/2020/05/13/my-izuchili-858-vashih-voprosov-pro-koronavirus-i-nakonets-otvechaem-na-samye-populyarnye-i-vazhnye-iz-nih>

кошками) с хэштегами #лучшедома или #яостаюсьдома. Стирание границ повысило лояльность к СМИ.

На большинстве медийных ресурсов вводится специальный раздел о коронавирусе. Это коснулось не только СМИ и информационных агентств, но и социальных сетей, сайтов образовательных организаций, магазинов. Отдельного внимания заслуживает журнал «Сноб», запустивший спецпроект «Коронавирус», на главную страницу которого вынесены две карты с актуальной статистикой по России и миру, короткая информация с гиперссылками и следующие разделы: «Новости», «Гипотезы» (например, «Вирус и концлагеря. Какие изменения ждут Россию и мир после пандемии»), «Говорят врачи» (интервью с медицинскими работниками, «Хроники отмены: как жить» (где публикуются статьи читателей), «Дневник из карантина» (рассказы из «неблагополучных» регионов и стран), «Жизнь online» (предлагающий читателю разнообразные виды досуга).

Другой проект, «Прорвемся» (посвященный «коронакризису»), «Сноб» реализует совместно с Ассоциацией независимых директоров. В материалах эксперты говорят о проблемах, с которыми столкнулись разные отрасли во время пандемии, рассказывают об опыте переориентации бизнеса и перспективах развития в нынешней ситуации. СМИ активно использует новые медиаформаты: статичную и интерактивную инфографику, приемы сторителлинга, тэги и ключевые слова (#коронавирус, # COVID-19, #новости коронавируса), ведет колонки и блоги по теме, а также подкаст «Слышь, вирус, а корона не жмет?» (выпуски можно послушать на популярных подкаст-платформах и с помощью плеера на официальном сайте журнала). Посетители приглашаются к обсуждению материалов, для которого требуется регистрация на сайте.

Кроме того, журнал «Сноб» использует QR-коды. Во время пандемии технология вышла на новый этап развития благодаря применению для отслеживания перемещений населения, доступа к результатам тестов и прививочным сертификатам. Инструмент дает возможность перейти в цифровую плоскость и открыть расширенный контент. Более того, QR-коды могут выступать в качестве меток для привязки объектов дополненной реальности.

Выводы

«Коронакризис» потряс основы, которые были устойчивы к изменениям, открыл новые возможности и привел к инновациям, которым раньше могли сопротивляться как производители, так и потребители медиаконтента. Виртуализация социальной среды, в которой функционируют массмедиа, быстро перешла из разряда теоретической концепцией в медиареальность. Это вынудило СМИ модернизировать существующие коммуникативные стратегии и вырабатывать новые – в русле ценностей, вкусов и потребностей привыкшего к цифре общества.

Сегодня массмедиа не просто информируют, они взаимодействуют с пользователями. Общим для всех методов привлечения и удержания аудитории является постоянная связь с читателями, зрителями, слушателями и развитие отношений с ними. Важная особенность новых медиа – интерактивность подачи материала, возможность его обсуждения и вирусного распространения. При этом востребованность «шарингового» контента (которым можно поделиться в социальных сетях) не отменяет умения создавать творческий текст, который будет интересен аудитории.

Контент-анализ показывает, что все виды аналитической мультимедиа-журналистики, многообразные способы визуализации, инфографика, интерактивные и иммерсивные форматы представления информации зарекомендовали себя как инструмент повышения эффективности реализации коммуникативных стратегий, в том числе для репрезентации множества научных, медицинских, социальных, экономических, психологических и прочих аспектов, связанных с пандемией. СМИ выстраивают определенную стратегию в зависимости от цели медиаобращения. Например, цели убедить людей соблюдать режим самоизоляции или вакцинироваться от коронавируса являются локальными, временными, однако требуют построения серьезных трансмедийных стратегий воздействия.

Научная новизна результатов проведенного исследования заключается в следующем:

1. Определена роль пандемии COVID-19 в трансформации стратегий взаимодействия с аудиторией.
2. Рассмотрены и систематизированы подходы к определениям коммуникативных стратегий в отечественной научной мысли.
3. Обозначены особенности представления медиаинформации в условиях мультиплатформенности современных СМИ.
4. Выявлены преимущества новых медиаформатов при реализации коммуникативных стратегий.

Полагаем, что предложенное определение новых медиаформатов, их классификация и описание на примере отражения ситуации с коронавирусом, а также выявленные тенденции развития внесут весомый вклад в решение проблемы диверсификации медиаконтента и подходов к взаимодействию с аудиторией, которые во время пандемии COVID-19 стали более актуальными, чем когда-либо.

Пока еще рано говорить о последствиях пандемии. Учитывая нестабильную ситуацию вокруг COVID-19, можно уверенно сказать, что поведение аудитории продолжит меняться, а медиа будут и впредь сталкиваться с необходимостью постоянного пересмотра и переориентации своей стратегии.

Библиографический список

1. Агабабян А.Г., Сысоева М.Э. "#убыхи_есть": медиастратегии конструирования этнической идентичности // Известия СОИГСИ. – 2019. – С. 73–92.
2. Ачкасова В.А., Корнеева К.В. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования // Управленческое консультирование. – 2017. – С. 159–165.
3. Вавилина М.А. Медиастратегия терроризма и факторы ее формирования // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. – 2011. – С. 122–129.
4. Гольденцвайг Г.Д. Создатели музыкального контента в социальных медиа: Новое поле коммуникативных возможностей или самоэксплуатация? // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – С. 135–150.
5. Данилова С.А., Бильченко Е.В. Феномен креатива в медиастратегиях поэтов XXI века // Полилингвистичность и транскультурные практики. – 2020. – С. 221–230.
6. Дацюк С.А. Коммуникативные стратегии // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – 09.08.2006. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751>.
7. Дугин Е.Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. – М., 2020. – С. 353.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: ЛКИ, 2008.
9. Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М., 2002. – С. 11.
10. Колесниченко А.В. Основы журналистской деятельности: учеб. пособие для вузов. – М., 2018. – С. 7–8.
11. Короченский А.П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий // Медийные стратегии современного мира: материалы Второй междунар. науч.-практ. конф. 2008. – С. 34–37.
12. Мансурова В.Д. Медийные стратегии «мягкой силы»: «...и дым отечества нам сладок и приятен» // Журналистский ежегодник. – 2015. – С. 12–15.
13. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. – М., 2007. – С. 33.
14. Mirsarraf, H. Shairi, A. Ahmadpanah. Social semiotic aspects of instagram social network. Conference: 2017 IEEE International Conference on INnovations in Intelligent SysTems and Applications (INISTA).
15. Михайлова Е. Трамп назвал соцсети ключом к своей победе на выборах. – URL: <https://life.ru/930700>.

16. Никитина Е.А. Коммуникативные стратегии коррекции имиджа на примере омского промышленного предприятия // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2017. – С. 66–71.

17. Пампура Ж.В. Проблема репрезентации и передачи смыслов в коммуникационных процессах в СМИ // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – С. 260–262.

18. Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. – 2018. – 1 (2). – С. 226–227.

19. Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 166–172.

20. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007.

21. Садыков Д. И., Ахметьянова Н.А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // Colloquium-journal. – 2020. – № 8 (60). С. 78–79.

22. Самарцев О.Р., Латенкова В.М., Онуприенко К.А. Специфика отражения пандемии COVID-19 в новых медиаформатах / О.Р. Самарцев, В.М. Латенкова, К.А. Онуприенко // Журналист. Социальные коммуникации. – М.: Журналист, 2020. – № 3. – С. 19.

23. Самойленко А.А. COVID-19 как вызов современности. Информационные технологии и их роль в минимизации негативных последствий от распространения коронавирусной инфекции COVID-19 // Постсоветские исследования. – 2020. – Т.3. № 4. – С. 336–341.

24. Серебрякова С.В., Милостивая А.И. Лингвистическое портретирование пандемии COVID-19 в прессе России и Германии // Гуманитарные и юридические исследования. – 2020. – № 2. – С. 202–209.

25. Силантьева О. 92 мультимедийных формата. – Екатеринбург: Издательские решения, 2018.

26. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология. – 2017. – С. 30–59.

27. Стебловская С.Б. Качественные СМИ и культура: современные коммуникативные стратегии // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: сборник материалов научно-практ. конф. – М., 2006. – С. 143–145.

28. Чижик А.В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ: автореф. дис... канд. культурол. – М., 2018. – URL: http://sias.ru/upload/ds-chizhik/ЧижикАВ_автореферат.pdf.

Новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19

К.А. ОНУПРИЕНКО,
*аспирант Академии медиаиндустрии,
ассистент кафедры журналистики
Ульяновского государственного университета*

Аннотация. Рассматриваются особенности реализации коммуникативных стратегий в период пандемии COVID-19, раскрываются и описываются преимущества цифровых платформ как площадок создания и дистрибуции контента, в том числе для репрезентации тематики коронавируса. Предлагается подход к разграничению понятий «жанр» и «формат» в современной журналистской практике. Используется семиотический и компаративный анализ, контент- и дискурс-анализ для определения содержательных особенностей сообщений в новых медиаформатах. Описываются наиболее успешные форматы в контексте кризисных событий, вызванных пандемией COVID-19, когда интернет занял ключевые позиции в качестве площадки для получения информации и активного коммуникационного взаимодействия. Делается вывод о том, что функционал новых медиаформатов позволяет значительно расширить возможности дистрибуции и перевести процесс трансляции информационных продуктов в интерактивную форму, чтобы удовлетворить потребности современного пользователя.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, журналистика, медиакоммуникации, медиаформат, медиаконтент, новые медиа, коронавирус, пандемия, цифровизация, семиотика СМИ.

New media formats as a way to implement communication strategies during the COVID-19 pandemic

К.А. ONUPRIENKO,
*graduate student of the Academy of Media Industry
assistant at the chair of journalism
of Ulyanovsk State University*

Abstract. The article examines the features of the implementation of communication strategies during the COVID-19 pandemic, reveals and describes the advantages of digital platforms as platforms for creating and distributing content, including for representing the topic of coronavirus. An approach to differentiating the concepts of genre and format in modern journalistic practices is proposed. Both the semiotic-comparative and content-discourse analyses are used to deter-

mine the meaningful features of messages in new media formats. The article analyses some of the most successful new media formats in the context of crisis events such as COVID-19 pandemic when the Internet solidified itself as the main platform for information exchange and interaction. The author concludes that the new media formats can greatly increase the possibility of content distribution and put the process of the information product broadcasting into the interactive form to meet the needs of the modern user.

Keywords: communicative strategy, journalism, media communications, media format, media content, new media, coronavirus, pandemic, digitalization, media semiotics.

1.4. Опыт трансформации медиакоммуникаций предприятий малого и среднего бизнеса в условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19

Введение

Медиакоммуникации стали важной составляющей современного клиентоориентированного бизнеса. По сути, речь идет о полномправном компоненте технологического процесса, без которого невозможно функционирование предприятий в условиях рыночной экономики. Это особенно значимо для предприятий малого и среднего бизнеса, поскольку очевидна их зависимость от мнений, предпочтений и итогового выбора целевых аудиторий. В данном случае речь идет не только о потребителях, но о широком круге заинтересованных лиц, чьи интересы так или иначе связаны с деятельностью предприятия (стейкхолдерах). На взаимодействие с этими группами ответственности влияют многие факторы, способные вызвать конфликты и даже кризисные ситуации. В этом смысле одним из серьезнейших вызовов сегодняшнего дня становится пандемия COVID-19.

Как отмечают специалисты, пандемия уже оказала разрушительное воздействие на экономику. Так, по данным Федеральной службы государственной статистики показатель ВВП России в 2020 г. сократился на 3,1 %. При этом речь идет о сильнейшем сокращении ВВП за последние 11 лет⁷⁰. Как и во многих других отношениях, особенно подвержены рискам предприятия малого и среднего бизнеса. Критерии их идентификации в разных странах различны, однако в их основе всегда так или иначе лежит ограничение по обороту, капитализации или количеству сотрудников. Несмотря на их сравнительно малые размеры, предприятия малого и среднего бизнеса

⁷⁰ Сокращение ВВП России в 2020 году стало сильнейшим с 2009 года. – URL: <https://www.dw.com/ru/sokrashhenie-vvp-rossii-v-2020-godu-stalo-silnejshim-s-2009-goda/a-56410049> (дата обращения: 06.06.2021).

составляют порядка 90 % всех предприятий в мире. По данным ООН в этом бизнесе занято приблизительно 70 % трудоспособного населения, и на их долю приходится 50 % мирового ВВП. Малые предприятия могут проявлять крайнюю гибкость в ответ на изменения в мире, однако эта особенность делает их и крайне уязвимыми к негативному воздействию экономической конъюнктуры ⁷¹.

Влияние пандемии COVID-19, бросающей беспрецедентный вызов человеческой деятельности, активно изучается научным сообществом. Для нас особенно интересен коммуникационный аспект. С.Г. Давыдов, анализируя первую волну исследований медиа в условиях пандемии, отмечает ряд популярных направлений, среди которых так называемая инфодемия (поток недостоверной информации), анализ репрезентации отдельных тем медийными платформами, волонтерская деятельность, состояние социальных контактов и социальное самочувствие населения в условиях пандемии. Однако, как отмечает автор, пока есть несколько очевидных тематических лакун. В частности, «исследователями не затронуты темы трансформации деятельности специалистов в сфере медиа и коммуникаций» ⁷².

С учетом всех этих обстоятельств, очень актуальным представляется проследить, как видоизменяются медиакоммуникационные практики специалистов в условиях пандемии COVID-19, анализируя антикризисные действия конкретных организаций, представляющих малый и средний бизнес.

Цель работы – выявить характерные черты трансформации коммуникационной деятельности предприятий малого и среднего бизнеса с тем, чтобы в будущем появилась возможность сформировать эффективные модели антикризисного реагирования для минимизации ущерба от кризисных ситуаций. Мы рассмотрим особенности коммуникаций предприятий в условиях кризисного реагирования; возможности и угрозы современного медиапространства; факторы риска, связанные с пандемией; а затем изучим и сравним медиакоммуникации двух организаций малого и среднего бизнеса до и после наступления пандемии.

Коммуникационный аспект кризисного реагирования предприятий в условиях пандемии COVID-19

Тема кризисного реагирования, как составной части интегрированной коммуникационной деятельности, чрезвычайно популярна и широко освещена в специальной литературе. Это легко объяснимо: последствия кризи-

⁷¹ Поддержка МСП в контексте COVID-19: дайджест департамента международного и регионального сотрудничества Счетной палаты РФ. – URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/COVID-19-SME.pdf> (дата обращения: 05.06.2021).

⁷² Давыдов С. Г. Двенадцать статей о девятнадцатом ковиде: первая волна исследований медиа и коммуникаций в условиях пандемии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 6. – С. 224–230.

сов для предприятий и организаций могут быть разрушительными, но могут стать и позитивными, создать новые возможности в наращивании публичного капитала и развитии двусторонних коммуникаций со значимыми субъектами социальной среды. Кризисом в коммуникационной деятельности, в соответствии с определением М. Реджестера, можно считать специфическое состояние базисного субъекта PR, в результате которого базисный субъект попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других внешних целевых аудиторий. Характерные признаки наступившего для организации кризиса: большая степень угрозы жизни, безопасности и самому существованию организации; неполная определенность причин, результатов и путей разрешения; неспособность системы адекватно реагировать на вызов; необходимость быстрого принятия решения и, как следствие, состояние стресса у тех, кто отвечает за менеджмент в данной ситуации ⁷³. Пандемия Covid-19, без всякого сомнения, может считаться одним из серьезнейших вызовов, порождающих к жизни множество кризисогенных событий.

Кризис в рассматриваемом контексте напрямую связан с нарушением системы коммуникаций базисного субъекта с его целевой общественностью. Если характеризовать коммуникацию как процесс, то уместно будет представить ее в виде модели, в частности классической модели Г. Лассуэлла. Ее элементы включены в модель в порядке ответа на вопросы: КТО сообщает – ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ ⁷⁴. На любом из пяти перечисленных этапов коммуникационного процесса может возникнуть возможность недопонимания и, как следствие, ухудшение отношений с общественностью.

Типичными ошибками, совершаемыми организациями в условиях кризиса, специалисты считают: колебания (создающие впечатление о нерешительности, некомпетентности или непрофессионализме); уклончивость, приводящую к мысли о неискренности и равнодушии; стремление снять с себя вину и переложить ее на других, поиски виновных (что свидетельствует о безответственности, увеличивает напряжение и нагнетает эмоции вместо того, чтобы успокаивать общественность); ложь, порождающую еще большие проблемы; излишнее многословие, создающее впечатление ухода от прямого ответа; конфронтацию, враждебность по отношению к заинтересованным аудиториям; судебное оспаривание, которое неизбежно делает кризис еще более очевидным и способно привести к менее разумной развязке ⁷⁵.

⁷³ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКМОС, 2003. – С. 366.

⁷⁴ Цит. по Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. – М.: Социальные отношения, 2002. – С. 47.

⁷⁵ Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2003. – С. 431.

Для специалистов по связям с общественностью существуют общие рекомендации по практической реализации мер по овладению кризисом. Последовательность действий в условиях разразившегося кризиса можно представить в виде ряда шагов. Первый шаг – создание так называемого «кризисного штаба»⁷⁶. Как правило, на предприятиях существуют такие органы кризисного реагирования – на базе подразделений гражданской обороны и чрезвычайных ситуаций. Задача PR-специалиста – органично вписаться в работу такого штаба для решения специфических коммуникационных проблем в рамках кризисных ситуаций.

Второй шаг – оценка ситуации с точки зрения PR. Ситуационный анализ в данном случае уместно представить в виде последовательности следующих шагов: определение тех аспектов возникшей проблемы, которые представляют возможную угрозу жизни людей или опасность серьезного загрязнения окружающей среды; определение сегментов общественности, которые могут быть затронуты данными аспектами возникшей проблемы; ранжирование проблем в отношении целевых аудиторий с точки зрения заметности этих проблем и возможности привлечь эмоционально окрашенное внимание общественности.

Третий шаг – планирование. Сюда можно отнести создание коммуникационной стратегии, сценариев развития кризисной ситуации, программы и графика действий, плана коммуникаций. В. Королько пишет: «Смыслом деятельности должно стать не простое реагирование на развитие кризиса, а разработка стратегии его сдерживания и опережения»⁷⁷.

Четвертый шаг – создание PR-обращений к общественности (месседжей). Как любому PR-тексту, этим месседжам свойственны такие характеристики, как инициированность, оптимизированность, селективность⁷⁸. Специалисты считают, что уже в самом начале кризиса необходимо подготовить информацию, предназначенную обществу в целом (через СМИ); третьим лицам и организациям, так или иначе связанным с компанией (акционеры, инвесторы, дистрибьюторы, банки); государственным структурам; финансовым и фондовым аналитикам; рейтинговым агентствам, биржам; сотрудникам предприятия. Разумеется, содержание информации должно оставаться одинаковым, но форма подачи и необходимые информационные акценты следует модифицировать в зависимости от вида целевой аудитории. Основу информационных сообщений могут составлять социально значимые темы, в том числе создание кризисного комитета для защиты интере-

⁷⁶ Слащева Ю. Управление коммуникациями компании в условиях кризиса // Сообщение. – 2002. – № 11.

⁷⁷ Королько В. Основы публичных рилейшнз: учебник / В. Королько. – М.: Рефл-бук, 2002. – С. 330.

⁷⁸ Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2001. – С. 49.

сов потерпевших; предлагаемые решения проблем, отслеживание их исполнения; высказывания авторитетных третьих лиц (видных специалистов, общественных деятелей); информация обо всех случаях оказываемой организацией поддержки; прогнозы или аналитические расчеты, свидетельствующие о процессе нормализации ситуации; изменения в планах предприятия на ближайшую перспективу; программа поддержки потерпевших от кризиса и информация о ее исполнении⁷⁹.

Пятый шаг преодоления кризиса – начало активной работы со СМИ. Обязательным условием успешного кризисного реагирования является соблюдение принципа подачи информации в СМИ только через информационный центр и пресс-секретаря («говорить в один голос»). Как пишет И.В. Алешина: «В конечном счете, кризисные коммуникации определяются жестким анализом риска в сравнении с преимуществами обнародования сведений. Эффективность коммуникаций зависит от позиции и опыта специалиста PR»⁸⁰.

Шестой шаг в преодолении кризиса – подготовка руководителей к контактам со СМИ и общественностью. Обеспечение присутствия высших руководителей компании на месте происшествия демонстрирует общественности озабоченность компании происходящим.

Седьмым шагом в преодолении кризиса назовем обеспечение психологической поддержки сотрудников. Следует отметить, что этот шаг только формально назван седьмым, на самом деле работа с коллективом должна вестись параллельно с взаимодействием со СМИ и подготовкой спикеров. Ведь, по большому счету, именно от поведения сотрудников предприятия зависит, насколько серьезно отразятся последствия кризиса на репутации компании. Служащие – ближайшие союзники руководства компании, поэтому ни в коем случае нельзя держать их в неведении. Здесь еще более важен конструктивный подход и демонстрация уверенности в благополучном для организации исходе дела. Руководители просто обязаны стать для персонала вестниками или «продавцами надежды»⁸¹. Чрезвычайно важно, чтобы служащие получали информацию от своего руководства в приоритетном порядке (во всяком случае, раньше, чем об этом сообщат СМИ).

Восьмой шаг в деятельности PR-специалиста по преодолению кризиса – обеспечение обратной связи, то есть информирование базисного субъекта PR об отношении к нему общественности, СМИ, органов власти. Для этого необходимо вести постоянный мониторинг и оценку протекания кризиса.

⁷⁹ Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Издательство ЭКМОС, 2001. – С. 295–296.

⁸⁰ Алешина И.В. Указ. соч. – С. 378.

⁸¹ Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия.. – М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2001. – С. 104.

Таким образом, мы обозначили основные принципы кризисного реагирования, которые способны помочь превратить развернувшийся кризис в дополнительную возможность увеличения публичного капитала предприятия. Однако для реализации этого намерения необходимо на каждом этапе вносить коррективы во все элементы коммуникационной цепи с учетом изменений, происходящих в окружающей коммуникационной среде.

Под элементами коммуникационной цепи будем понимать традиционные составные части классической модели Г. Лассуэла. Внешнюю среду в контексте данной работы мы обозначим как медиапространство. Останемся на специфике современного медиапространства с тем, чтобы полнее уяснить, как влияют возникшие в связи с пандемией Covid-19 риски на коммуникационную модель предприятия.

Как пишет Е.Н. Юдина, медиапространство «может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации»⁸².

В.Н. Бузин считает, что медиапространство нельзя полностью визуализировать, оно функционирует с помощью средств массовой коммуникации⁸³.

В технологическом плане медиапространство, согласно концепции И.М. Дзялошинского, может быть рассмотрено как совокупность информационного и коммуникационного пространств. В своей монографии он формулирует тезис о том, что «в настоящее время понятие “медиапространство” используется как в ньютоновском смысле – некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; так и в лейбницевском понимании – как система отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации»⁸⁴.

Л.Б. Зубанова пишет об особой организации пространства, где «коммуникация предстает взаимодействием агентов, объединенных смыслом, вкладываемым в транслируемые сообщения, а также последующим эффектом их восприятия»⁸⁵.

⁸² Юдина Е.Н. Развитие медиа-пространства современной России (на примере телевидения): автореф. ... д-ра соц. н. – Москва, 2008. – URL: <https://www.dissercat.com/content/razvitie-mediaprostranstva-sovremennoi-rossii-na-primere-televideniya/> (дата обращения: 15.06.2021).

⁸³ Бузин В.Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. – 2012. – № 2 (34). – С. 9–13.

⁸⁴ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 43.

⁸⁵ Зубанова Л. Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник Челяб. гос. академии культуры и искусств. – 2008. – № 2 (14). – С. 6–17.

А.Д. Кривоносов, определяя феномен медиакоммуникаций, пишет, что их современная специфика связана в том числе и с появлением других, кроме СМИ, активных акторов информационного пространства, в том числе связанных с рекламой и связями с общественностью⁸⁶.

Таким образом, становится очевидным, что на состояние медиапространства в равной степени способны влиять все элементы рассмотренной выше коммуникационной цепи: инициаторы процесса, каналы коммуникации, вид посланий (месседжей), особенности восприятия получателей, способы организации обратной связи. В равной степени справедлив и обратный вывод о том, что все эти элементы сами видоизменяются под воздействием трансформации медиапространства, выступающего для них своеобразной внешней средой. Если рассматривать этот тезис в рамках нашей публикации, то можно заметить, что инициаторы коммуникационного процесса, подвергаясь рискам, связанным с пандемией, меняют свои традиционные коммуникативные практики. Но успешность этих практик в большой степени зависит от того, насколько будут учтены объективные тенденции изменений, присущих каналам коммуникации. Для малого и среднего бизнеса к таким каналам, помимо средств массовой коммуникации (СМК), можно отнести также и межличностное общение.

Наиболее очевидной приметой времени можно считать расширение роли новых медиа, к отличительным признакам которых относят неограниченный охват аудитории; высокую оперативность доставки контента; неограниченный объем информации; низкую себестоимость распространяемой информации; хранение информации в базах данных, что дает возможность ее повторного использования. Дополнительными преимуществами можно также считать силу воздействия гипертекстовой информации (набора текстовых, звуковых и видео-документов, связанных взаимными ссылками и переходами); возможность работы в режиме реального времени; встроенный механизм обратной связи. Одним из самых важных качеств новых медиа, следует считать демократизацию коммуникаций до схемы С2С, когда граждане, рассматриваемые в качестве потребителей (customers) или части социума (citizens), начинают общаться между собой напрямую⁸⁷.

Несмотря на целый ряд несомненных достоинств, новые медиа не лишены недостатков с точки зрения целенаправленной коммуникативной деятельности, в том числе отметим сомнительную достоверность размещае-

⁸⁶ Кривоносов А.Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях. – Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7 (389). – Филологические науки. Вып. 101. – С. 81–88.

⁸⁷ Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.

мой информации (и связанный с этим не слишком высокий уровень доверия), правовую неурегулированность, отсутствие внятных этических критериев для информации, размещаемой в виртуальном пространстве⁸⁸.

Тем не менее каналы коммуникации, используемые предприятиями для общения со своими стейкхолдерами, все больше перемещаются в интернет. Так, непременным условием продвижения современного бизнес-предприятия становятся интернет-сайт, страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Твиттер», «Инстаграм», «Одноклассники», «Фейсбук»; блог-сервисы; видеохостинги «Youtube»; форумы и автономные блоги. Помимо этого, для создания известности используются баннерная реклама, контекстная реклама, вирусная реклама, продакт плейсмент, электронная почтовая рассылка, а также оптимизация сайта под поисковые системы и многое другое.

В свою очередь, изменения не могут не отражаться на форме и характеристиках контента, направляемого для коммуникационного воздействия получателям (то есть на месседжах). Адресаты (стейкхолдеры), способные серьезно влиять на судьбу и состояние предприятий, под влиянием вышеуказанных рисков меняют свои модели информационного потребления и обратной связи с источниками информации. Таким образом, взаимовлияние всех составных частей коммуникационной цепи приводит к трансформации системы коммуникации предприятий и организаций.

Обозначим ряд ключевых тенденций, формирующих риски современного предпринимательства, связанные с эпохой пандемии Covid-19. Масштабное исследование маркетингового агентства РБК, проведенное в августе 2020 г., показало, что негативное влияние пандемии Covid-19 почувствовало на себе абсолютное большинство российских компаний, независимо от сферы ведения бизнеса. Причиной этому стало введение ограничительных карантинных мер с конца марта 2020 г. и последовавшее за этим массовое сокращение потребительского спроса. Снижение выручки зачастую ставило предприятия на грань выживания, и это потребовало немедленного реагирования и переосмысления коммуникационных практик, в частности, в сфере взаимоотношений с потребителями. Особенно остро проблема обозначилась для тех, кто до пандемии непосредственно работал с клиентами: «в первую очередь сейчас теряют прибыль транспортные и туристические компании, гостиницы;... такси, общественный транспорт и каршеринговые сервисы; рестораны, кафе, фудкорты, кофейни; организаторы массовых мероприятий любого типа...; сфера развлечений и семейного отдыха и т.д.»⁸⁹.

⁸⁸ Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – С. 39–57.

⁸⁹ Солкина В.Д., Черникова В.Е. Влияние COVID-19 и вызванного им кризиса на российскую экономику. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-internet-marketing-a-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah-vyzvannyh-pandemiey-koronavirusa> (дата обращения: 05.06.2021).

Серьезным фактором влияния, способным привести к изменению привычного стиля работы и коммуникационной модели предприятий, можно считать вынужденную изоляцию людей, вызывающую чувство разобщенности, депрессивные настроения, фрустрацию и обострение других психологических проблем у стейкхолдеров, в том числе у сотрудников. Взаимоотношения внутри коллектива в условиях ограничений, связанных с Covid-19, подверглись серьезным испытаниям. Потребовалась целенаправленная и углубленная работа для сохранения работоспособности коллектива. Для малого и среднего бизнеса, где увольнение критически важного сотрудника становится серьезным фактором риска, эта проблема особенно значима.

Для всех целевых аудиторий, в том числе и для потребителей и сотрудников, становится характерным изменение привычных каналов получения информации и усиление потребности в оперативной обратной связи. Коммуникации все чаще и глубже уходят в сферу новых медиа. Этому есть объективное подтверждение. Исследователи отмечают, что «рост просмотров новостного контента на YouTube к середине весны 2020 г. вырос на 75 %, а аудитория Facebook впервые превысила 2 млрд чел... Количество интернет-пользователей в России, по данным Digital 2020, достигло 118 миллионов, то есть интернетом пользуются 81 % россиян»⁹⁰.

Научный сотрудник института социологии РАН Г.А. Малышева пишет: «...с наступлением пандемии изменились масштаб и характер российских интернет-практик. Значительная часть работников перешла в режим хоум-офисов, большинство госуслуг было переведено в цифровой формат, в два раза увеличился спрос на удалённый формат учёбы... Россияне начали заметно больше времени (до 19 %) проводить в социальных интернет-сервисах... Даже граждане старшего возраста в период карантина увеличили продолжительность своего пребывания в соцсетях на 7–12 %»⁹¹. Соответственно изменился и формат медиапотребления. Таким образом, становится очевидной необходимость переосмысления и трансформации сложившейся системы коммуникаций предприятий с ключевыми аудиториями, перераспределение каналов коммуникации в пользу работы в виртуальном пространстве.

Департамент консалтинга РБК отмечает, что пандемия коронавируса COVID-19 побудила российские компании начать перестройку организации бизнеса в сторону цифровизации. Среди участников опроса ожидаемо

⁹⁰ Солкина В.Д., Черникова В.Е. Влияние COVID-19 и вызванного им кризиса на российскую экономику. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-internet-marketinga-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah-vyzvannyh-pandemiej-koronavirusa> (дата обращения: 05.06.2021).

⁹¹ Малышева Г.А. Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-politicheskie-aspekty-pandemii-v-obschestve-tsifrovoy-setevizatsii-rossiyskiy-opyt> (дата обращения: 05.06.2021).

нашлись и такие компании, для которых пандемия нового заболевания стала окном дополнительных возможностей. Положительными последствиями пандемии эксперты называли усовершенствование digital-составляющей бизнеса (57 %), усовершенствование бизнес-модели (45 %), усовершенствование клиентского сервиса (43 %), открытие новых направлений развития бизнеса (32 %), появление новых клиентов (27 %), появление новых поставщиков (9 %), ликвидацию уязвимых/невостребованных направлений бизнеса / продуктов (7 %). Более того, часть практик, освоенных в период пандемии, предприниматели намерены использовать и после ее окончания. Это, в частности, удаленная работа части сотрудников (68 %), акцент в развитии бизнеса онлайн (53 %), диверсификация бизнеса, развитие разных направлений (30 %), формирование «финансовой подушки» на случай новых кризисов (25 %), оптимизация должностных обязанностей сотрудников (21 %) ⁹².

Предприятия малого и среднего бизнеса могут рассчитывать на положительный эффект от преодоления кризисной ситуации в той же, если не большей степени, что и крупные участники рынка. Им присущи инновационность и активность, их слабые стороны в известной степени компенсируются большей свободой действий, способностью гибко реагировать на возникающие угрозы и возможности, ведь, «чем меньше размер организации, тем ближе лица, принимающие решения, к своим клиентам и другим заинтересованным сторонам» ⁹³. Все это создает почву для успешного преодоления кризисных ситуаций в среде малого и среднего бизнеса и, более того, для стратегических изменений моделей бизнеса в будущем.

Далее обратимся к опыту преодоления кризиса компаниями, представляющими средний (компания «Интерсвязь») и малый бизнес (агентство коммуникаций «Идея Фикс»), с тем, чтобы наглядно убедиться в справедливости изложенных выше общих тезисов.

Опыт трансформации коммуникационной деятельности компании среднего бизнеса «Интерсвязь»

Компания «Интерсвязь» – федеральный оператор связи, основана в 1997 году, лидер отрасли в Челябинской области. К услугам интернета и цифрового телевидения подключено 25 городов и свыше 350 малых населённых пунктов. Общая численность абонентов: 500 тыс. домохозяйств и 1,5 млн человек. В 2017 г. была произведена трансформация деятельности. За счёт собственных вложений был проделан путь от оператора связи

⁹² Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес. Маркетинговое агентство РБК. – URL: https://sapmybiz.rbc.ru/RBK_Issledovanie_vliyaniya_pandemii_COVID_19_na_rossiyskiy_biznes.pdf (дата обращения: 05.06.2021).

⁹³ Манухин И.А. Влияние негативных факторов на малый и средний бизнес в период кризиса. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaniye-negativnyh-faktorov-na-malyu-i-sredniy-biznes-v-period-krizisa>. (дата обращения: 05.06.2021).

до большой IT-компании и создателя сервисов «Умного города». Сейчас сотрудниками компании разрабатываются собственные программные и аппаратные решения, была создана «цифровая платформа умного города». Разработчикам «Интерсвязи» также принадлежит авторство на бесплатное мобильное приложение «Интерсвязь. Умный город» – свыше 1,5 млн установок (одно из самых популярных мобильных приложений среди жителей Челябинской области). Общая численность сотрудников – 1 700 человек.

Компания уникальна тем, что в условиях серьёзной отраслевой конкуренции с участием федеральных игроков сумела добиться лидерства на региональном рынке (где была создана) и успешно удерживает и развивает эту позицию на протяжении почти десяти лет. Это связано не только с высокой технологичностью, но и с имиджем социально-ответственной креативной компании. Формирование репутации начиналось с воплощения оригинальных и ярких творческих идей (так как важно было заявить имя бренда, сделать его узнаваемым). Сейчас «Интерсвязь» достигла позиции лидера одной из самых ведущих отраслей экономики – IT, стала одним из ведущих разработчиков умных сервисов. Значительную часть информационной повестки всегда занимала социальная составляющая.

Кризис, связанный с пандемией COVID-19, весьма неоднозначно сказался на предприятиях сферы IT. С одной стороны, телекоммуникационная отрасль ожидаемо должна была «вырасти» за счёт увеличения потребности в интернете и онлайн-ресурсах, но, с другой стороны, компания столкнулась с рядом объективных проблем.

Во-первых, для того чтобы обеспечить резко возросший высокий спрос на интернет в дневное время в частных домохозяйствах, пришлось потратить большие ресурсы на реорганизацию сети и оперативное введение в эксплуатацию и существующую топологию дополнительного оборудования. Это серьёзные финансовые вложения. К тому же, чтобы подготовить сеть к локдауну, необходимо было принять решение о начале работ заранее. В условиях тотальной неопределённости это стратегически сложный и достаточно рискованный для бизнеса поступок.

Во-вторых, резко упала платёжеспособность населения, в том числе закрытие/приостановление деятельности абонентов – юридических лиц. Это привело к резкому снижению прибыли. Отдельно здесь стоит отметить публичную просьбу губернатора к компаниям отрасли связи не отключать должников, чтобы люди могли пользоваться средствами коммуникации.

В-третьих, возросли затраты на персонал. Как компания непрерывного цикла, «Интерсвязь» должна была продолжать свою деятельность по обеспечению инфраструктуры, но перевести большую часть сотрудников на удалённую работу, что потребовало дополнительных вложений на обеспечение удалённых рабочих мест. При этом офисные и складские площади остались

на балансе. Всех специалистов и сотрудников, непосредственно контактирующих с людьми, необходимо было снабдить средствами индивидуальной защиты. Кроме того, часть специалистов остались временно без рабочих задач, и руководство приняло решение их не увольнять, а сохранить необходимый уровень дохода на период простоя.

Обозначенные выше проблемы не могли не сказаться на коммуникационной деятельности компании «Интерсвязь». Если не учитывать детали бизнес-решений, принятых для сохранения компании, и сосредоточиться на сфере коммуникаций, то можно выделить следующие задачи, которые решали PR-специалисты.

Во-первых, необходимо было обеспечить поддержание имиджа компании-лидера, что является задачей стратегической: если в кризис отдать флаг лидера, то после восстановить позиции будет сложно и дорого.

Вторая задача – популяризация онлайн-услуг через ценность их безопасности (локдаун стал прекрасным моментом мотивировать население пересмотреть свои привычки в пользу онлайн-сервисов компании).

Третьей задачей можно считать продвижение новых цифровых сервисов компании. И еще одна чрезвычайно важная задача – укрепление корпоративного духа среди сотрудников компании.

Это важно не только для сохранения ценных специалистов, сработавшегося коллектива, но и для усиления такого канала продвижения как «сарафанное радио». Дело в том, что в кризис резко возрастает уровень панических настроений, эмоции накаляются, люди меньше доверяют новостям, и тем самым усиливается роль информации, передаваемой «из уст в уста». Таким образом, «армия» из 1 700 сотрудников, у которых есть семьи, друзья и знакомые, становится отличным инструментом для позиционирования ценностей компании – заботы о сотрудниках и абонентах, надёжности и технологичности.

Не все элементы коммуникационной модели компании «Интерсвязь» претерпели серьезные изменения. Так, каналы коммуникации с традиционными целевыми аудиториями до и после пандемии принципиально не изменились. Для массовой аудитории, к которой относим действующих и потенциальных абонентов, это социальные сети, новости в СМИ, пуш-уведомления через приложение. Для партнеров – переписка, телефонные переговоры, встречи. Для органов власти – публикации в СМИ, участие в общественной деятельности, прямое общение, для лидеров общественного мнения, блогеров – СМИ и соцсети. Каналами взаимодействия с журналистами служат прямые коммуникации, с профессиональным (отраслевым) сообществом – прямые коммуникации и отраслевые издания. Для сотрудников компании по-прежнему актуально внутрикорпоративное издание, но востребованы и прямые коммуникации.

Изменения коснулись не самих каналов коммуникации, а способов трансляции сообщений, которые переместились преимущественно в режим

онлайн. Кроме того, серьезные изменения в связи с кризисом претерпело содержание ключевых сообщений. Сравнение основных сообщений до и после пандемии показывает, что стало больше информации про людей и для людей, акцент сместился в сторону социальной ответственности компании как перед сотрудниками, так и перед внешними аудиториями, более явной стала инициативная позиция.

Следует отметить значение тонкого чувства контекста и соответствия общему информационному полю (особенно важно было «не перегнуть» и «попасть в информационную повестку»), так как ошибка могла сказаться на репутации компании гораздо разрушительнее, чем это было в докризисное время. Это можно объяснить тем, что чувства аудитории обострились, эмоции накалились. Поэтому подбор новостного повода и способ изложения требовали большой предусмотрительности и чувства меры.

Мы проанализировали ряд характерных публикаций о деятельности компании «Интерсвязь», связанной с преодолением кризиса, с марта 2020 г. по март 2021 г. Материалы, размещенные в СМИ за этот период, условно разбиты на три раздела. Первый раздел касается организации бизнес-процессов компании (23 материала), в нем затронуты следующие темы: влияние пандемии на деятельность компании «Интерсвязь»; запуск дистанционного обслуживания в офисах; работа сотрудников на удаленке. Второй раздел включает материалы о взаимодействии с органами власти (25 материалов): это образовательные трансляции на Интерсвязь-ТВ; запуск чата о самоизоляции; умные домофоны в эпоху пандемии; слежение за самоизоляцией. Третий раздел можно назвать материалами о благотворительности (13 материалов), здесь освещаются следующие факты: организация трансляции Пасхи онлайн; гуманитарная помощь для медработников Челябинска; поощрение донорства. Оговоримся, что деление на блоки носит условный характер, так как в одной и той же публикации чаще всего затронуто несколько тем.

Публикации первого раздела преимущественно адресованы клиентам и сотрудникам. В публикациях первого блока (с 26 марта по 16 апреля) говорится об улучшении параметров работы и расширении возможностей для пользователей, вынужденных оставаться дома с первых дней объявленного карантина. Вот один из характерных текстов этого блока на ресурсе <https://yamobi.ru/> (рис. 8).

«Интерсвязь» объявила о запуске мер поддержки своих клиентов

Главная

10:44 2020-03-26 / Иван Куц / Новости компаний

Компания «Интерсвязь» заявила об увеличении пропускной способности линий связи для обеспечения своих абонентов стабильным и высокоскоростным доступом в интернет. При этом для людей, которые сейчас вынуждены работать удалённо, запущен бесплатный сервис онлайн-видеоконференций.



Для обеспечения бесперебойной связи на время ограничительных мер по коронавирусу, а также переход многих сотрудников на дистанционную работу, компания «Интерсвязь» провела работу по расширению существующих мощностей на Южном Урале, а также привлекает новые. Специалисты внимательно следят за нагрузкой на сеть и отмечают, что

Рис. 8. Пример публикации о деятельности компании «Связьинформ», направленной на преодоление кризиса⁹⁴

⁹⁴ «Интерсвязь» объявила о запуске мер поддержки своих клиентов. – URL: https://yamobi.ru/posts/intersvyaz_obuyavila_o_zapuske_mer_podderjki_svoih_klientov.html (дата обращения: 05.07.2021).

Агентство «Урал-пресс-информ» цитирует руководителя пресс-службы компании «Интерсвязь» Василия Цвентуха: «...За счет увеличения пропускной способности каналов абоненты получают более стабильный и высокоскоростной доступ в интернет... Это особенно важно в условиях, когда многие работодатели переводят своих сотрудников на удалённую работу, и, по сути, домашний интернет используется не как способ семейного отдыха или развлечения, а как полноценный рабочий инструмент, из-за чего нагрузка на сети интернет-провайдера многократно возрастает»⁹⁵.

Тематический блок «Запуск дистанционного обслуживания в офисах» служит по сути продолжением первого, но охватывает период с 26 мая по 28 октября 2020 г. В материалах этой группы говорится о совершенствовании технологии обслуживания и мер защиты потребителей, расширении возможностей для потенциальных клиентов. Примером может служить фрагмент репортажа на канале информационного агентства 1obl.ru: «...чтобы сохранить здоровье своих абонентов компания «Интерсвязь» запускает бесконтактный режим работы... За время пандемии «дружить» с онлайн-сервисами научили и пенсионеров. Компания «Интерсвязь» совместно с обществом «Знание» начали просветительский проект. По видеосвязи бабушкам и дедушкам объясняют, как пользоваться дистанционными услугами на смартфоне. Например, записаться к врачу или обратиться в ЖЭК»⁹⁶.

К блоку информации об удаленной работе сотрудников отнесены материалы с 18 марта по 26 мая 2020 г. Как и следует из названия блока, в них идет речь о коллективе и об условиях работы персонала компании. Так, в репортаже радиостанции «Бизнес FM» (Челябинск) говорится: «Крупнейший челябинский интернет-провайдер “Интерсвязь” отправил почти 500 человек на работу из дома. На такие меры руководству пришлось пойти из-за напряженной эпидемиологической ситуации... Провайдер уже понес определенные убытки – выросли затраты на усиление мощностей из-за возросшей нагрузки на сервисы и инфраструктуру. “Если все это действительно серьезно, мы не готовы ни при каких обстоятельствах рисковать здоровьем сотрудников. Для нас это хороший опыт управленческий... В зарплате мы ни в коем случае не планируем людей ущемлять”, – прокомментировали в пресс-службе “Интерсвязи”». Кроме того, в материалах

⁹⁵ Компания «Интерсвязь» наращивает мощности интернет-соединений и дарит бесплатные сервисы. – URL: <https://uralpress.ru/news/obshchestvo/kompaniya-intersvyaz-narashchivaet-moshchnosti-internet-soedineniy-i-darit> (дата обращения 05.05.2020) (дата обращения: 05.07.2021).

⁹⁶ Провайдер запустил онлайн-консультации. – URL: <https://www.1obl.ru/tv/vremyapovostey/vremya-novostey-ot-28-10-2020/provayder-zapustil-onlayn-konsultatsii/> (дата обращения: 05.07.2021).

этого блока излагаются меры безопасности для сотрудников, не выведенных на удаленный режим работы.

Материалы второго раздела свидетельствуют о вовлеченности компании «Интерсвязь» в реализацию совместных программ с органами власти. Так, тематический блок об образовательных трансляциях на Интерсвязь-ТВ охватывает материалы с 8 по 14 апреля 2020 г. Наглядной иллюстрацией здесь может служить выдержка из публикации на сайте «Издательского дома «Губерния», где приведено интервью с министром образования и науки Челябинской области Александром Кузнецовым, который рассказал о самых актуальных проблемах дистанционного образования и отметил в этой связи совместную с компанией «Интерсвязь» инициативу: *«...Ежедневно в 10 и 18 часов на канале “Интерсвязь”, на 21 кнопке, транслируются уроки. И ребята, которые не имеют возможности зайти в интернет, могут по кабельному телевидению их посмотреть»*⁹⁷.

Блок публикаций «Запуск чата о самоизоляции» может быть проиллюстрирован заметкой в издании «Южноуральская панорама» от 14.04.2020 г. *«Для всех пользователей смартфонов сделали новый формат горячей линии по режиму обязательной самоизоляции, который был введен из-за пандемии коронавируса. Как сообщили в правительстве региона, получить полную, актуальную и достоверную информацию по всем возникающим вопросам можно через приложение «Интерсвязь. Умный город».*⁹⁸

О вовлеченности компании «Интерсвязь» в решение проблем, вызванных пандемией, свидетельствуют публикации о видеонаблюдении за режимом самоизоляции. Так, информационное агентство 1obl.ru в заметке от 03.04.2020 г. пишет: *«Чтобы проследить, соблюдают ли челябинцы режим, мы запустили совместный проект с «Интерсвязью». На протяжении всего эфира в нижнем углу вы видите улицы с камер видеонаблюдения в режиме онлайн. И насколько они заполнены машинами и людьми»*⁹⁹. Тот же посыл прослеживается и в публикациях о внедрении «умных» домофонов. В частности, материал информационного агентства «Урал-пресс-информ» от 31.03.2020 г. рассказывает: *«“Интерсвязь” присоединилась к международной акции “Оставайся дома” – умные домофоны компании призывают жителей Челябинской области не покидать*

⁹⁷ Александр Кузнецов о дистанционном образовании: «Мы находимся в форс-мажорной ситуации». – URL: <https://gubernia74.ru/articles/society/1097105/> (дата обращения: 05.07.2021).

⁹⁸ Теперь можно не запоминать информацию на слух, сведения хранятся прямо в телефоне. – URL: <https://up74.ru/articles/news/119411/> (дата обращения: 05.07.2021).

⁹⁹ Следим за самоизоляцией в режиме онлайн. – URL: <https://www.1obl.ru/tv/vremyapovostey/vremya-novostey-ot-03-04-2020/sledim-za-samoizolyatsiey-v-rezhime-onlayn/> (дата обращения: 05.07.2021).

свои жилища без острой на то необходимости. На всех домофонах “Интерсвязи”, а ими пользуются свыше 200 тысяч южноуральских семей, транслируется надпись “Останься дома”. Этот призыв запустили врачи разных стран с целью профилактики распространения инфекции»¹⁰⁰.

И наконец, рассмотрим третий раздел, в который вошли материалы, свидетельствующие о благотворительной деятельности компании «Интерсвязь». Сюда можно отнести публикации о гуманитарной помощи медработникам. Так, информационное агентство «Урал-пресс-информ» в заметке от 17.04.2020 г. пишет о том, что компания «Интерсвязь» презентовала клинике 130 масок-щитков для сотрудников приемного отделения и профильных реанимаций¹⁰¹.

На рис. 9 показано, как эта тема освещается и в социальных сетях, в частности в «Фейсбуке».

Дополняют блок материалов о благотворительной помощи сообщения о личной инициативе руководителя компании «Интерсвязь» Леонида Вахромеева. В публикации издания «Аргументы и факты. Челябинск» от 15.06.2020 г. приведено интервью с главным врачом Челябинской областной станции переливания крови Анатолием Крохиным, который отметил, что *«доноры стали идти гораздо активнее»*¹⁰². Агрегатор новостей Seldon. News 18.03.2021 г. публикует материал о встрече с министром здравоохранения Челябинской области Юрием Семеновым, который вручил Леониду Вахромееву благодарность за вклад в борьбу с коронавирусной инфекцией¹⁰³.

¹⁰⁰ Умные домофоны «Интерсвязи» призывают южноуральцев оставаться дома. – URL: <https://uralpress.ru/news/obshchestvo/umnye-domofony-intersvyazi-prizyvayut-yuzhnouralcev-ostavatsya-doma> (дата обращения: 05.07.2021).

¹⁰¹ Больницы Челябинской области получают помощь от организаций и неравнодушных южноуральцев. – URL: <https://uralpress.ru/news/obshchestvo/bolnicy-chelyabinskoy-oblasti-poluchayut-pomoshch-ot-organizaciy-i-neravnodushnyh> (дата обращения: 05.07.2021).

¹⁰² «Хватит ли крови?» В Челябинской области запасли тонну антиковидной плазмы. – URL: https://chel.aif.ru/health/hvatit_li_krovi_v_chelyabinskoy_oblasti_zapasli_tonnu_antikovidnoy_plazmy (дата обращения: 05.07.2021).

¹⁰³ Министр здравоохранения Челябинской области готов стать донором плазмы для заболевших COVID-19. – URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/247467664> (дата обращения: 05.07.2021).



Рис. 9. Публикация о благотворительной акции компании «Интерсвязь» на странице пресс-секретаря ЧОКБ в «Фейсбуке»

Таким образом, проанализировав ряд типичных публикаций о различных аспектах деятельности компании «Интерсвязь» за постпандемийный год, мы можем судить о том, как изменилось содержание ключевых посланий, адресованных целевым группам общественности. Массовой аудитории (действующим и потенциальным абонентам) активно рассказывали о работе сотрудников, обеспечении их безопасности, показывая их героями тяжёлого времени. Массовый пользователь мог узнать про полезные онлайн-сервисы, досуг в интернете, онлайн-образование, предпринятые действия для безопасности абонентов.

Публикации деликатно рассказывали про благотворительные проекты. Имидж компании-лидера поддерживали за счёт акцента на действия, опережающие события и на создание новых продуктов. Стандарты мониторинга обратной связи не изменились: ежедневно и круглосуточно с обязательной реакцией в течение 1,5 часов.

Однако обстоятельства потребовали небольших технологических перемен: были введены новые шаблоны ответов на вопросы, соответствующие вызову времени. Решено было увеличить охват аудитории, включив потенциальных абонентов. Главная идея/концепция, которую продвигала компания – «выживание за счёт взаимопомощи». Это укрепило имидж социально ответственной компании («своих ребят, которые не бросят»).

Партнерам компания помогала с помощью различных сервисов, обеспечивала экспертным мнением и участием специалистов в различных мероприятиях, ряд которых перевели в онлайн режим. С органами власти активно кооперировались по продвижению онлайн сервисов компании, помогали различными техническими средствами, запустили совместный образовательный проект.

Лидеры общественного мнения, блогеры, профессиональное отраслевое сообщество принимали участие в социальных проектах, привлекались в качестве экспертов. Представителям СМИ помогали технически, предлагали фактуру для сюжетов, создавали информационные поводы, которые выгодно смотрелись в контексте сложившейся ситуации.

Большое внимание было уделено информационному взаимодействию с сотрудниками компании, так как коллектив становится одним из ключевых факторов успеха в кризисных ситуациях. Сотрудников постоянно информировали об происходящих изменениях и позиции руководства, подчёркивали неизменную поддержку, благодарили за проявленный профессионализм и героическое преодоление внесённых пандемией проблем, инициировали обмен мотивационными видеообращениями между подразделениями.

Одним из центральных мероприятий этого периода стало празднование дня рождения компании, которое впервые за всю историю существования «Интерсвязи» проходило в режиме онлайн. Это позволило принять участие в корпоративном празднике всем без исключения сотрудникам, что стало мощным моральным стимулом к укреплению внутрикорпоративной идентичности.

Что касается общих принципов коммуникационного взаимодействия со стейкхолдерами, то они принципиально не изменились: это открытость руководства компании, регулярное обеспечение «легитимности» деятельности компании за счёт поддержки властными структурами и экспертами для конкретных целевых аудиторий. Отличаться стал общий информационный посыл: готовность брать на себя ответственность, опираясь на экспертное прогнозирование будущего, в период всеобщей неопределённости стала важнейшим фактором укрепления репутации компании.

Шаги предпринимаемого кризисного реагирования позволили во многом избежать типичных ошибок. Среди принятых антикризисных мер можно особо выделить следующие. Компания диверсифицировала не просто бизнес, но и аудиторию. В кризисной ситуации общество сильно расслоилось по мировоззренческим установкам, поэтому особенно важна стала политкорректность как в действиях компании, так и в информировании о них. Создавать ключевые сообщения об одном и том же событии разными словами для разных аудиторий стало критически важным навыком. Необходимым условием для повышения эффективности информационной работы стала более пристальная качественная оценка медиаполя, дающая возможность органично встроить свои сообщения в общий медийный контекст. И еще один важный фактор успеха, на наш взгляд, заключается в том, что в компании было обеспечено участие PR-специалистов в принятии всех оперативных управленческих решений. Это позволило оперативно реагировать на вызовы, лучше понимать, как может быть подано то или иное сообщение, а также при необходимости корректировать сами управленческие решения или время их внедрения и в целом транслировать информацию о нововведениях наиболее эффективно.

Таким образом, можно констатировать, что в коммуникационном плане кризисную ситуацию, связанную с пандемией COVID-19, компания «Интерсвязь» сумела успешно преодолеть, открыв для себя новые возможности и резервы развития. Далее обратимся к особенностям преодоления кризисной ситуации предприятием малого бизнеса с тем, чтобы выявить сходство и различие коммуникационных преобразований.

Опыт трансформации коммуникационной деятельности компании малого бизнеса IDEAFIX GROUP

Агентство коммуникаций «Идея Фикс» (IDEAFIX GROUP) основано в 2004 г. как агентство полного цикла, предоставляющее услуги в области PR, маркетинг, реклама, но в период с 2006 по 2009 г., в связи с неразвитостью рынка PR и маркетинга в городе и отсутствием спроса на услуги, основным видом деятельности агентства было издание журнала «LIUMON» (отмеченного в 2008 г. журналом «Forbes Stile» как самобытное региональное издание). Главным вектором развития агентства стало направление event, которое брало свое начало из регулярных презентаций журнала рекламодателям

и читателям, а также собственных проектов издания (Завтраки с ЛЮМОН, ЛЮМОНист ГОДА, Trash-party, Spiridonov party и др.).

До 2014 г. основным видом деятельности компании оставался событийный маркетинг и разработка креатива, к ним можно отнести 80 % всех заказов. В это же время начинает развиваться направление BTL, занимающее 15 % от всех заказов. Остальные 5 % заказов распределялись между маркетингом, рекламой и PR. В 2014 г. компания пережила серьезный кризис (с первым кризисом компания столкнулась еще в 2008 г., когда удалось сохранить бизнес благодаря ряду антикризисных мер). К этому времени конкурентное поле на рынке event-услуг стало настолько насыщенным, что в конце 2013 – начале 2014 г. перед акционерами встал вопрос: уйти с рынка или найти точку дифференциации и разработать актуальное репозиционирование компании.

Главными факторами насыщения рынка event-услуг стали относительное восстановление экономики в стране и выход из кризиса 2008–2009 гг., отсутствие регламентов и регулирования деятельности на государственном уровне, отсутствие общепринятой терминологии, объективных критериев качества, классификации услуг, нормативной базы. Важным фактором перенасыщенности рынка являлся недорогой вход в бизнес и, как следствие, выход на оживший рынок большого числа фрилансеров-одиночек, предлагающих заниженные цены на услуги и оттягивающих на себя часть платежеспособных клиентов, выбирающих стоимость в ущерб качеству. Цены на услуги в данной отрасли формируются в зависимости от спроса, а значит, сильно зависят от репутации компании-организатора и ее ценности для клиента.

Стоит отметить, что сфера event-услуг в стране и в городе до сих пор находится в стадии активного развития, но только в последние несколько лет у потребителя (маркетолога корпорации и частной персоны) на основе личного опыта сформировались критерии оценки профессионализма у подрядчика и понимание ценности опыта человека/компании, реализующих проект заказчика. Исследуя культурные и экономические факторы рынка event-услуг в 2013–2014 гг. в стране, компания приняла решение о проведении глубокого анализа собственной экономической деятельности, рынка event-услуг и конкурентов; решение о поиске и отборе факторов, влияющих на выбор сегмента рынка при позиционировании компании.

В итоге были выделены и сформулированы особенности бизнес-модели компании: основной канал продаж – это связи и «сарафанное радио»; высокая себестоимость и высокое качество проектов весьма ограничивают целевые аудитории. Компания приняла стратегическое решение идти по пути целенаправленного отказа от завоевания сектора B2B рынка в сфере event-услуг в городе и переориентироваться на продвижение в сектор B2C.

На первый план вышли коммуникационные цели и шаги, помогающие переориентации сотрудников агентства на сегмент luxury и premium, где

важнейшими условиями является уровень и качество не только самих проектов, но и уровень и качество общения сотрудников агентства с клиентом. Разработанные позиционирование компании, миссия и ценности помогли каждому сотруднику понять роль и цели пребывания в команде, осознать важность личного, профессионального, а также всестороннего развития для дальнейшего роста и общения с интересными, умными и требовательными клиентами, что со временем стало культурным кодом компании и «ситом», отсеивающим сотрудников, не принимающих ценности компании.

В связи с особенностями бизнес-модели компании, основные коммуникационные ресурсы были сосредоточены на личном общении с целевыми аудиториями (ЦА). В данной парадигме ведения бизнеса отношения с властью (GR) и взаимодействие со СМИ не предусматривались, так как данные группы не входили в сферу интересов компании и не являлись целевой аудиторией агентства напрямую. Однако, сотрудничая с крупными компаниями или реализуя PR-проекты, агентство закономерно развивало компетенции и в данных направлениях, через проекты клиентов, формируя узнаваемость своего бренда и создавая репутацию.

Несмотря на то что личное общение с клиентами оставалось важнейшим каналом коммуникации для агентства, у компании функционировали аккаунты в социальных сетях «Фейсбук», «Инстаграм», «ВКонтакте», а также был разработан новый полноценный сайт с разделами, представляющими портфолио по направлениям для потенциальных клиентов. Но ключевой точкой принятия решения для клиента оставалось личное общение и уровень доверия к руководству агентства. Таким образом, основной целевой аудиторией агентства стали частные заказчики, которые приходили по «сарафанному радио», а значит, агентству не требовалась активная внешняя коммуникация через социальные сети, это взаимодействие рассматривалось только как имиджевая составляющая агентства.

Начиная с 1 ноября 2013 г. по 31 декабря 2014 г. в аккаунте «Инстаграм» было опубликовано 100 постов, в «Фейсбуке» – 67 постов. Характер всех публикаций – нейтральный, обезличенный, рассказывающий о прошедшем событии (большое количество событий компания не имела право размещать в социальных сетях по причине строгой конфиденциальности). Сеть «ВКонтакте» изначально рассматривалась агентством как площадка для продвижения только BTL-направления. Тем не менее, благодаря выработанным мерам, уже в 2015 г. качественные и количественные показатели компании изменились в лучшую сторону: на 200 % вырос объем прибыли от частных проектов; на 6,3 % увеличилась чистая рентабельность проектов; на 50 % увеличилось количество частных проектов.

Таким образом, можно сделать вывод, что до 2014 г. у компании основной проблемой было позиционирование на рынке, маркетинговая обособленность от конкурентов, связанная также со слабостью рынка в целом и

переносом репутации рынка города на компанию: заказчики, имеющие возможность приглашать для организации мероприятий московские агентства, с трудом шли на контакт. Данная проблема решалась только путем накопления опыта и усиления компетенций сотрудников агентства.

Второй проблемой оставалась малая емкости рынка, то есть в принципе малое количество частных событий крупного масштаба, проходивших в городе, в связи с чем агентство понимало растущую потребность выхода на другие рынки (столичные, зарубежные). Благодаря растущему опыту, четкому пониманию своего позиционирования, разработке и внедрению внутренних бизнес-процессов, дающих качественный результат, а также благодаря связям, продвижению через «сарафанное радио», компания справилась с рыночной ситуацией и вышла в топ-список агентств не только города, регулярно организовывая сложные частные мероприятия по всей стране и за ее пределами.

Репутация серьезного и масштабного агентства в городе запустила механизм обратной связи, и к 2020 г. агентство реализовывало самые крупные и сложные частные проекты в сфере event в Челябинске, а также в других городах России. Каждый год сотрудники агентства вылетали для организации событий за пределы страны (Италия, ОАЭ). Так, агентство получило приз свыше 2 000 000 рублей за лучший свадебный проект на «Wedding Awards Ural 2020» и вышло в финал в номинации «Лучший региональный проект», заняв второе место в премии «Wedding Awards 2020».

Параллельно с направлением event с 2015 г. развивалось направление production (креатив идеи, написание сценария, организация съемочного процесса (продюсирование), супервайзинг, постпродакшн всех типов видеопродукции – роликов, клипов, фильмов, рекламы и т.д.) и направление маркетинг (разработка позиционирования компаний, конкурентной стратегии продвижения, разработка креативных концепций, нейминга, слоганов и т.д.). В 2015 г. production выделилось в самостоятельное и полноценное направление, реализовав за последующие пять лет 93 проекта.

В 2018 г. компания начала отдельное развитие направлений маркетинг и digital (разработка стратегии продвижения в социальных сетях, анализ и разработка визуальной и текстовой концепции аккаунта, наполнение аккаунта контентом, продвижение компании, продукта или личного бренда в социальных сетях). Но, несмотря на очевидное профессиональное развитие и актуальность направлений, до 2020 г. новые компетенции оставались без должного внимания с точки зрения публичного анонсирования и продвижения через социальные сети, выходя из тени, по сути, исключительно при общении с клиентом.

Приведем общую характеристику медиакоммуникаций компании 2014–2020 гг. По графику (рис. 10) мы можем отследить количество постов в социальных сетях, но также должны учитывать и качество коммуникаций, которое до 2020 г. оставалось низким, что характеризовалось недостаточно

продуманными целями, отсутствием внятного месседжа, общего стратегического видения, нерегулярным постингом.

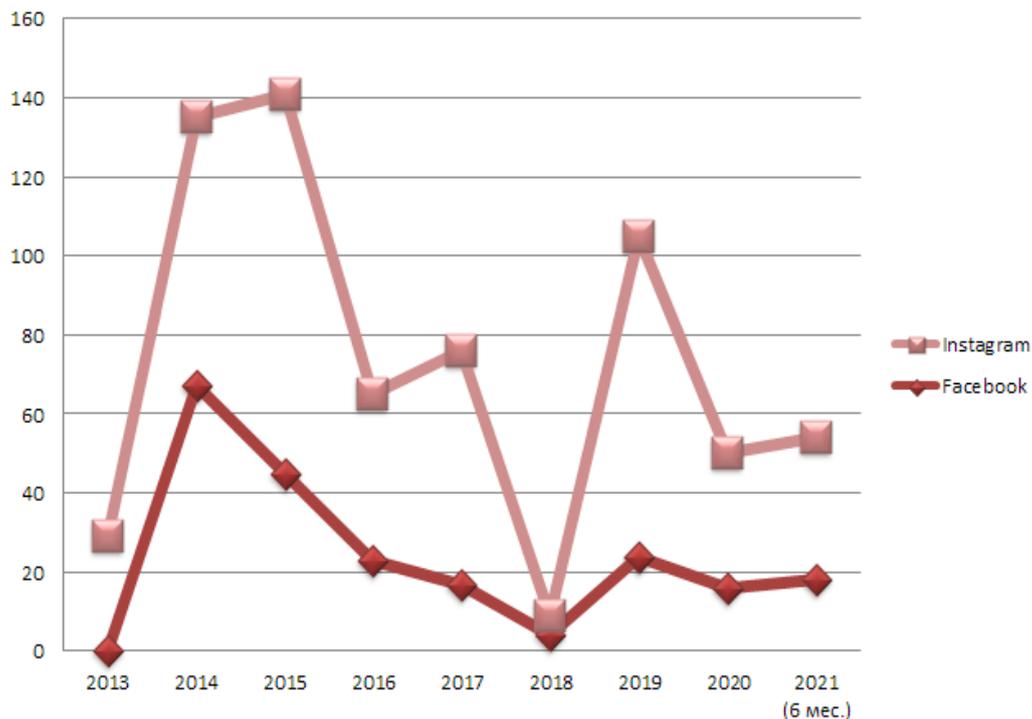


Рис. 10. Количество постов в социальных сетях агентства 2013–2021 гг.

Продвижение в социальных сетях затрагивало исключительно направления event, не упоминая о других направлениях агентства (рис. 11).

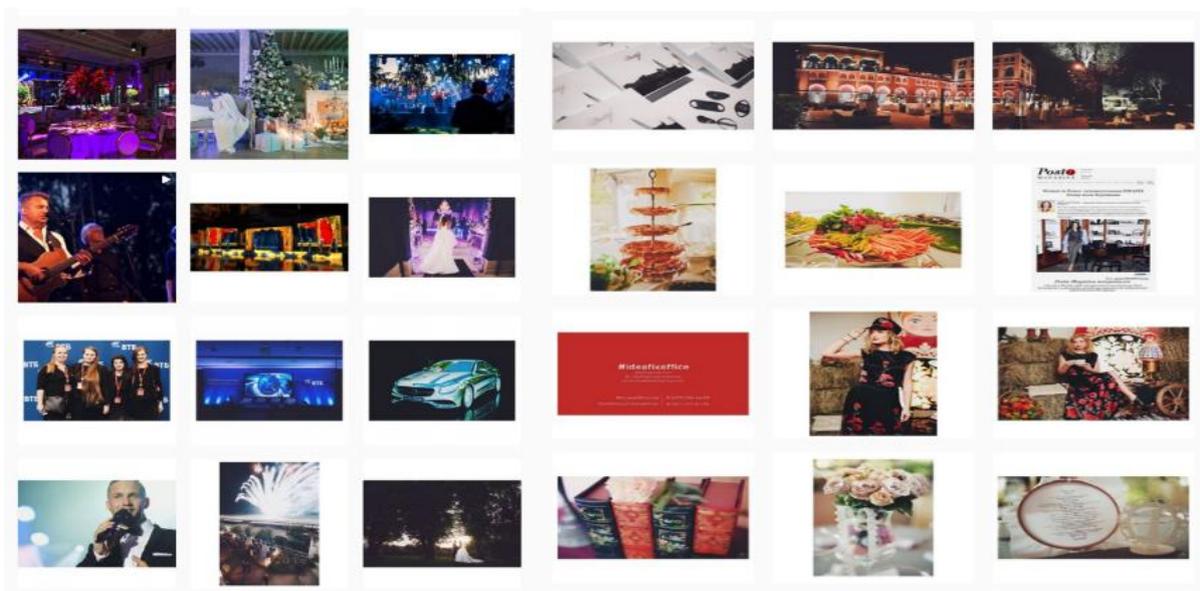


Рис. 11. Часть ленты в аккаунте IDEAFIX GROUP в «Инстаграм» в 2017 г.

Каналы продаж оставались прежними, а общение с клиентами – исключительно личное или через почту и мессенджеры. Таргетинг и продвижение через лидеров общественного мнения (ЛОМ) отсутствовали. В целом работу в социальных сетях до 2020 г. можно назвать хаотичной, несистемной, качественно и количественно непредсказуемой.

2020 г. принес компании новый вызов – пандемию COVID-19. С одной стороны, пандемия смела с рынка мелкие агентства, специализирующиеся только на организации событий и не имеющие финансовой «подушки безопасности». С другой – обострился вопрос с количеством фрилансеров на рынке. Эта проблема, реально влияющая на качество рынка и его некрупных игроков, в этот кризис не стала критически важной для агентства: за предыдущие годы компания успела стать центром притяжения для клиентов, на которых пандемия не оказала особого влияния. Именно в кризис 2020 г. компания оценила выгоды своего позиционирования на рынке B2C. Стоит отметить, что кроме частных проектов клиенты стали заказывать корпоративные события, маркетинговые стратегии для своего бизнеса, что автоматически вынесло компанию в сегмент B2B.

Однако нельзя сказать, что кризис совсем не повлиял на компанию. В марте 2020 г. компания встретила отказы клиентов от планируемых мероприятий, часть начатых ранее проектов реализовывалась по инерции с 2019 г., но паника и общее стагнирование рынка нарастало: десятки и сотни людей, заранее забронированные для участия в каком-либо событии, остались без работы, агентства – без гонорара, площадки – без гостей, а гости – без праздника/ концерта/ конференции/ фестиваля... Стало очевидно, что если у агентства есть только одно направление – event, вероятность выжить в этот кризис приближается к нулю.

Это подтолкнуло агентство к активной разработке маркетинговой стратегии и внедрению активных коммуникаций в социальные сети. Перед компанией стояла задача – найти новые ориентиры и видоизменить привычную коммуникацию с частью целевой аудитории и партнерами по рынку, а также продемонстрировать владение компетенциями в сферах production и digital. В некоторых сегментах ЦА это можно было сделать только через социальные сети.

Самое очевидное решение в кризис – сократить компанию до стратегического ядра, но дефицит специфических кадров на рынке труда мог нанести еще больший ущерб: в случае «выживания» компании всех сотрудников пришлось бы снова нанимать и обучать. Поэтому все ресурсы агентства были мобилизованы и брошены на решение стратегических задач. Работа агентства в удаленном режиме стала временем развития новых компетенций у сотрудников, новых направлений в агентстве и нового видения бизнеса. Основным видом деятельности агентства на два месяца стали многочасовые конференции – совещания на платформе Zoom, характеризующиеся активным диалогом в поиске выхода из сложившейся ситуации для компании и ее клиентов.

Стратегический менеджмент и маркетинг оказались новыми сферами для большинства сотрудников компании, в связи с чем ежедневные брейн-штурмы отнимали много временных и психологических ресурсов у участников, тем не менее именно активные коммуникации, направленные на внутреннюю аудиторию компании, сделали возможным ее выживание и развитие в очередной кризисный этап.

Целями мозгового штурма стали следующие: разработка стратегии сохранения коллектива компании, а также стратегии продвижения компании в онлайн-пространстве; отбор коммуникационных трендов на ближайшие два-три года для интеграции в маркетинговую стратегию; поиск ценности компании для клиентов в новых реалиях. К результатам стратегических сессий можно отнести важные коллективные инсайты и достижения. Прежде всего, компания воспользовалась возможностью рефлексии и анализа своей деятельности по всем параметрам и ресурсам и сформировала в коллективе понимание, что кризис – это огромное количество различных возможностей. Было принято решение о переходе на продвижение онлайн-событий и ускоренном развитии направления digital marketing. Появилось осознание, что личный PR и личный бренд являются важными репутационными маркерами для всех категориях целевых сегментов и часто выходят по значимости на первый план, в связи с чем принято решение активнее продвигать личный бренд собственника.

Решение о разработке стратегии развития, продвижения агентства в социальных сетях и усиление коммуникации с внешней средой были взяты за основу коммуникационной стратегии для некоторых целевых групп (усилившийся в 2020 г. тренд). За первое полугодие 2020 г. произошло полное обновление сайта агентства, в котором стартовал блог сотрудников, следуя решению вести политику открытости и прозрачности деятельности компании.

Важным стратегическим решением стало решение не сокращать рабочий коллектив (после анализа деятельности каждого), но обучать группы сотрудников и каждого в отдельности в необходимых направлениях для наращивания новых компетенций внутри агентства.

Благодаря локдауну пришло понимание, что главное – не терять связь с клиентами, коллегами по цеху, поддерживая и помогая друг другу приспосабливаться к новым условиям.

Важным результатом локдауна стало успешное внедрение удаленной работы и внедрение SRM-системы Vitrix24 для ведения проектов во всех направлениях компании.

Пришло понимание, что коммуникационная деятельность компании заключается не только в активности в социальных сетях (онлайн), но и в необходимости участия в офлайн-мероприятиях профессиональной сферы: курсы, конференции, выставки.

Работа в марте 2020 г. началась с принятия решения в очередной раз актуализировать позиционирование компании. IDEAFIX GROUP – группа компаний, управляющая сложными творческими проектами в сферах event, production, marketing для требовательных к своему статусу персон и компаний.

Также был проведен анализ и сегментация целевой аудитории для создания стратегии коммуникации с каждым сегментом: 1) B2C – частные клиенты, владельцы среднего и крупного бизнеса и их дети (направления: event, production, pr, digital marketing); 2) B2B – маркетологи корпораций (направления: event, production, BTL, creative); 3) B2B – собственники компаний малого и среднего бизнеса (направления: event, production, pr, digital marketing); 4) партнеры по рынку и подрядчики; 5) коллектив компании (20 человек).

Коммуникационная деятельность компании осуществляется с помощью следующей коммуникационной экосистемы. Сайт агентства www.ideafixgroup.com является основным официальным генератором информации об агентстве и выбран для общения с целевой группой маркетологов крупных компаний. Сопутствующими каналами для этой же ЦА служат электронная почта и социальная сеть «Фейсбук». Социальная сеть «Инстаграм» остается самой активной точкой контакта с некоторыми целевыми сегментами. Как показывает практика, данный канал остается важным для коммуникации с партнерами, подрядчиками в нашей стране и за рубежом, а также выполняет роль портфолио для новых клиентов (частных и корпоративных), изучающих компанию в сети интернет.

Социальная сеть «Фейсбук» является дублирующей точкой контакта для целевой группы маркетологов корпораций. Социальная сеть «ВКонтакте» делает основной упор на продвижение BTL-направления. Медиаресурс YouTube используется как каталог различных типов видео, произведенных агентством. Электронная почта служит официальным каналом переписки с менеджерами крупных корпораций в России и за границей, а также для рассылок и общения с коллегами и партнерами.

Личные встречи, общение по телефону и в мессенджерах являются значимыми каналами для общения с клиентами всех целевых сегментов. Проекты агентства служат прямой рекламой уровня качества услуг и в 100 % случаях рассматриваются как точки контакта с клиентом и как возможность увеличения публичного капитала компании.

Было принято решение продолжить работу с существующими аккаунтами агентства в социальных сетях и платформах и наполнять их контентом, интересным для разных целевых сегментов. Были проработаны общие параметры сообщений для всех групп ЦА: внедрение регулярного постинга до 2–3 постов в неделю, использование сторис (при выкладке поста как анонса + репост сторис процесса съемок/подготовки ивента, съемки фильма или рекламы + UGC и т.д.); уважительное обращение к аудиториям на «вы»; усиление вектора экспертизы компании и ее сотрудников (использование профес-

сиональных терминов, написание статей в блог); разработка макетов для месседжей в социальных сетях в соответствии с дизайном каждой, для рассылки по почте и в мессенджерах; работа исключительно с собственным контентом, архивными фото и видеоматериалами с целью публикаций только собственных материалов из портфолио агентства; следование разработанному листу стоп-тем и запрещенного контента (компания не освещает новости на политические, религиозные, сексуальные темы и темы, в которых не имеет сильных экспертных компетенций).

Для урегулирования и выстраивания работы был разработан рубрикатор тем для каждой социальной сети. В социальных сетях «Инстаграм» и «Фейсбук» главными рубриками (а также хэштегами) стали: «Event» (анонс прошедших и будущих мероприятий), «Team» (с обязательным внедрением персоны CEO), «SMM», «Production», «Fuck-up. Как завалить мероприятие или План Б», «Детали», «Блог» (анонс статей, выходящих на сайте), «People», «Location».

В социальной сети «ВКонтакте» основным видом информации был запланирован отчет о VTL-проектах. В связи с этим рубрикатор включал следующие разделы: «Персонал в VTL», «Виды VTL», «VTL в digital-маркетинге» (специфика продвижения бренда в СМИ и у блогеров), «VTL-проекты IF», «Indoor-реклама», «Полезное», «Промо по городам РФ», «Интересные книги и факты, музыка».

После проработки конкретных тем для каждой из рубрик, сотрудники компании разработали медиастратегию для целевых групп (план коммуникаций, характер месседжей, контент-план, план продвижения):

1. Для частных лиц был сделан упор на создании частных офлайн- и онлайн-событий.

2. Для маркетологов корпораций важным является упор на направления production, creative, VTL (рис. 12, 13, 14).

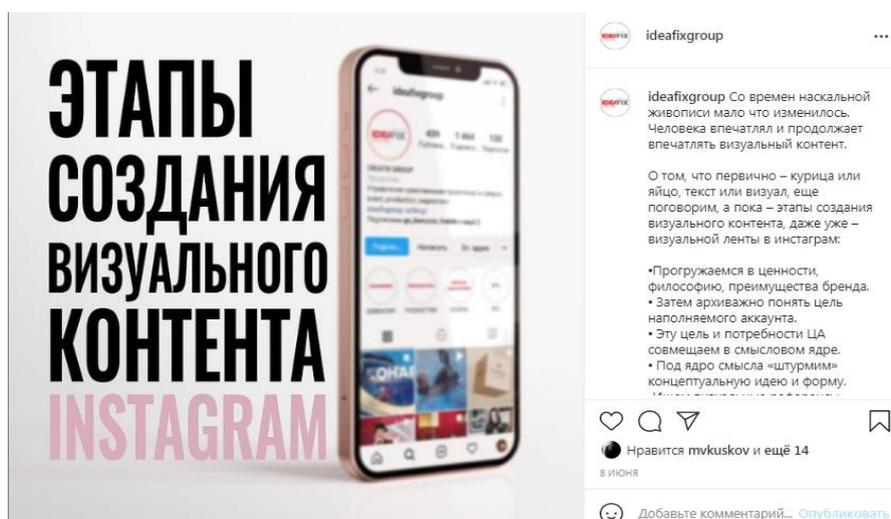


Рис. 12. Пример публикации в аккаунте IDEAFIX GROUP в «Инстаграме» в 2021 г.



Рис. 13. Пример публикации в аккаунте IDEAFIX GROUP на «Фейсбуке» в 2021 г.

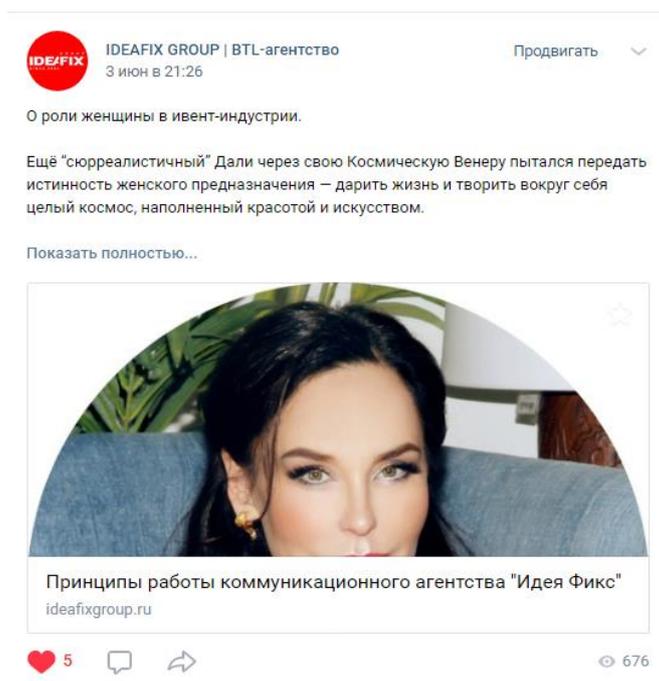


Рис. 14. Пример публикации в аккаунте IDEAFIX GROUP во «ВКонтакте» в 2021 г.

3. Для собственников компаний было решено сдвинуть фокус на направления production, PR, digital marketing.

Для платформы YouTube разработаны унифицированные титульные заставки с целью брендирования стоп-кадра в галерее (рис. 15).



Рис. 15. Пример брендирования титульной заставки

После разработки медиастратегии, остро встал вопрос продвижения в социальных сетях. Компания, изучив данный вопрос, составила для себя приоритетные критерии и способы реализации данной задачи: постоянное создание интересного, полезного и грамотного контента как в виде постов в социальных сетях, так и написания статей в блог сайта; полное обновление и актуализация сайта компании; хэштегирование записей по темам рубриката; отметки пользователей и упоминание брендов, причастных к освещаемым проектам; таргетинг в каждой социальной сети по целевым сегментам; посадочная страница для таргетинга – соцсеть «Инстаграм» или сайт агентства; проведение АВ-тестов: использование динамичных и статичных изображений в креативах; обмен публикациями с компаниями-партнерами; договорные рекламные публикации у лидеров общественного мнения, работа с блогерами; брендирование изображений на собственных площадках и в продвижении; добавление логотипа компании и хэштегов на офлайн-мероприятиях; заполнение метаинформации в описаниях и названиях групп; SEO-оптимизация сайта; использование перекрестных ссылок, ведущих на статьи и портфолио с вшиванием UTM-меток в каждую из публикаций; использование UGC; участие в конкурсах, конференциях и профессиональных сообществах как в онлайн-, так и офлайн-среде.

Кризисный период продолжается и дать полную оценку действиям компании в данный момент не представляется возможным, но уже сейчас возможно отметить те из преимуществ, которые стали очевидны благодаря изменению коммуникационной стратегии компании, начиная с июня 2020 г. и заканчивая июнем 2021 г.

Благодаря четкому планированию и распределению обязанностей, а также обучению сотрудников новым и смежным компетенциям, удалось сохранить команду профессионалов, работающих в компании от 3 до 12 лет, а также сохранить и даже увеличить уровень заработной платы сотрудников. Собран штат специалистов для работы в направлении digital-marketing: аккаунт-менеджер, таргетолог, дизайнер, моушн-дизайнер, коллажист, копирайтер, которых не было в команде до кризиса (частично с помощью новых сотрудников, частично помощью обучения новым компетенциям давно работающих). Создание бизнес-стратегий и маркетинговых стратегий для собственной компании позволило пересмыслить цели и задачи бизнеса, произвести переоценку ресурсов компании и сделать стратегические шаги в новую реальность.

На данный момент полноценно функционирует и развивается новое направление digital-marketing; направление event постепенно разделяется на офлайн- и онлайн-мероприятия. Маркетинговые коммуникации компании с июня 2020 г. имеют более высокое качество, проработанную платформу, регулярный постинг в соответствие с контент-планом, составленным на месяц вперед, четкое соответствие текстов запланированному рубрикатору и соответствующий уровень экспертности.

На основе сказанного можно выделить основные факторы выживания в кризисной ситуации для предприятий малого бизнеса: финансовая подушка безопасности; принятие рисков и готовность к непредсказуемости результатов от принятых решений; развитая креативность и гибкость в подходах к бизнес-решениям; осознанное выстраивание коммуникативной стратегии внутри компании и за ее пределами; разработка и внедрение бизнес-процессов и алгоритмов коммуникации внутри команды, установление дедлайнов по каждому этапу проекта и распределение ответственных за KPI по отделам и сотрудникам; понимание всем коллективом общей цели, миссии, ценностей; постоянные клиенты, доверяющие агентству проекты в разных областях (от личных событий до разработки маркетинговых кампаний их бизнесов).

Безусловно, для выживания малого предприятия в кризис и антикризисного управления недостаточно лишь маркетинговых коммуникаций. Данный вопрос включает весь комплекс многомерного мышления руководителя и требует выполнения, прежде всего идеологических, аналитических, менеджерских (HR-управленческих), финансово-экономических функций с интеграцией в них коммуникации, психологии, интуиции, видения и т.д., описание которых не входит в задачи данного кейса.

В связи с очевидной сложностью всего комплекса антикризисных мероприятий, который оказывает влияние на внутренние и внешние коммуникации компании, а также по причине быстрой динамики изменения всех рынков, универсальных рекомендаций по ведению медиакоммуникаций сегодня нет и быть не может. Каждая компания индивидуальна, неповторима,

как живой организм, имеет собственный культурный код, ценности и лицо, которые необходимо сохранить.

Но можно выделить явные тренды, рожденные уже третьим кризисом:

– В отличие от крупных корпораций, где прибыльные направления могут дотировать и поддерживать низкомаржинальные, малый бизнес должен иметь финансовую «подушку безопасности».

– Кризис учит диверсификации и поиску направлений со смежными компетенциями.

– Необходимо быстро прийти к пониманию, что кризис сам не уляжется и не пройдет, что его невозможно тихо пересидеть, исходя из этого нужно действовать как можно быстрее и как можно активнее.

– По сути, активные коммуникации с внешней средой должны быть и в «мирное» время, но в период кризиса и пост-кризиса это осознанная необходимость. Статистика показывает, что бренды, которые вкладывались в коммуникацию чаще остальных, смогли восстановиться быстрее остальных.

– Кризис выявил потребность людей общаться больше не с брендами, а с людьми, их представляющими, чтобы лучше чувствовать ценности, что привело к необходимости развивать личный бренд.

– Коммуникации становятся более прозрачными, профессиональными и честными, потребитель стал очень разборчив и сам создает контент не хуже многих компаний. Поэтому первоочередной задачей маркетинга становится создание качественного, честного и полезного контента.

– И потребители, и бизнес выходят из кризиса с «новой прошивкой», позволяющей усваивать уроки и становиться устойчивее. Кризис учит клиентов становиться более требовательными и внимательнее относиться к бюджетам, а агентства – вопреки низкой маржинальности – давать еще более высокие результаты.

Для компании кризисный год стал не только испытанием, но и точкой роста. Это выразилось в налаживании удаленного режима работы, полной перестройке системы маркетинговых коммуникаций, развитии нового направления, введении SRM-системы по управлению проектами, поиске ответов на возникшие вопросы через обучение и изучение кейсов других компаний, структурировании опыта антикризисного управления 2008, 2014 гг. с целью выжить в 2020 г.

В целом можно с уверенностью сказать, что кризис помог переосмыслить приоритеты и принципы коммуникационной деятельности агентства и открыть новые перспективы развития для компании *IDEAFIX GROUP*.

Выводы

Подводя итоги исследования, сформулируем ряд ключевых выводов. Не вызывает сомнения, что в условиях современной рыночной экономики медиакоммуникации оказывают большое влияние на деятельность предприятий, что особенно характерно для предприятий малого и среднего бизнеса

в силу их явной зависимости от мнений, предпочтений и итогового выбора целевых аудиторий. Специалистами в сфере коммуникаций теоретически выработаны принципы кризисного реагирования, которые способны помочь превратить развернувшийся кризис в дополнительную возможность увеличения публицитного капитала предприятия. Однако для реализации этого намерения необходимо на каждом этапе вносить коррективы во все элементы коммуникационной цепи с учетом изменений, происходящих в окружающей коммуникационной среде, которую мы обозначили, как медиапространство.

Рассмотрев специфику современного медиапространства, а также факторы влияния пандемии на бизнес и его коммуникационную деятельность, мы проанализировали изменения, внесенные пандемией COVID-19 в функционирование коммуникационной модели предприятий малого и среднего бизнеса. Основанием для анализа была выбрана модель коммуникационной цепи Лассуэлла. В обоих случаях была дана характеристика предприятия и его деятельности, его проблем, в том числе до и после пандемии; описаны каналы коммуникации (до и после); проанализированы месседжи, их форма и содержание; выявлены приоритетные целевые аудитории, их особенности и предпочтения, способы двусторонней коммуникации, чтобы оценить, насколько эти коммуникации эффективны. Вторая линия исследования – шаги кризисного реагирования, позволившие обоим предприятиям с честью выйти из испытания пандемией.

Сравнивая полученные результаты, можно отметить много сходного в трансформации коммуникационной модели предприятий малого и среднего бизнеса. Так, коммуникации стали более осознанными, специалисты более осторожными в выборе контента и форме подачи сообщений, так как резко вырос риск разрушительного влияния транслируемых месседжей на репутацию предприятия в силу общего тревожного психологического состояния общества в условиях пандемии.

Каналы коммуникации в целом не изменились, но трансляция сообщений переместилась преимущественно в онлайн-режим. Кризис побудил предприятия малого и среднего бизнеса более четко сегментировать и целевые аудитории, продуцировать новые смыслы с учетом ценностных установок получателей.

И средний, и малый бизнес пришли к пониманию необходимости интенсивного поиска новых направлений, прогнозирования новых потребностей рынка в условиях пандемии. Здесь исключительную важность приобрела коммуникационная деятельность, позволяющая создавать коммуникационные продукты для формирования будущих, еще не осознаваемых потребностей клиентов; коммуникационное взаимодействие с коллективом предприятия.

И малому, и среднему бизнесу было критически необходимо сохранить стратегически важных людей, специалистов, владеющих востребованными компетенциями. Помимо реализации своих профессиональных обязанностей, сотрудники работают на поддержание репутации, если ощущают себя частью команды и разделяют общие принципы корпоративной идентичности.

Различия в кризисном реагировании малого и среднего бизнеса обусловлены тем, что в первом случае система является более гибкой, коммуникативные действия максимально приближены к бизнес-решениям, что гарантирует оперативность и точность работы. Предприятию среднего бизнеса, где длиннее цепочка принятия управленческих решений, необходимо максимально интегрировать специалиста по коммуникациям в управленческое ядро с тем, чтобы обеспечить эффективность коммуникационной работы, особенно в условиях кризиса.

Еще одним отличием можно считать выбор информационных тем для ключевых сообщений, связанный с приоритетами целевых аудиторий. Так, для предприятия среднего бизнеса, в силу его более заметного положения в обществе, одной из ведущих тем становится социальная ответственность, в то время как малый бизнес больше нацелен на продвижение компании. Ожидается различаются и каналы медиакоммуникации: для предприятия малого бизнеса это преимущественно социальные сети, в то время как средний бизнес наряду с соцсетями задействует весь спектр современных СМИ, включая телевидение, радио, газеты и информационные агентства.

Итак, мы рассмотрели особенности коммуникаций двух предприятий в условиях кризиса; возможности современного медиaprостранства; факторы риска, связанные с пандемией. В целом, полагаем, что было полезно проследить, как видоизменяются медиакоммуникационные практики специалистов предприятий малого и среднего бизнеса в условиях пандемии COVID-19, проанализировать антикризисные действия, сравнить подходы к коммуникационной работе. Надеемся, что предложенный нами опыт анализа послужит выработке универсальных принципов кризисного реагирования компаний в условиях возможных вызовов будущего.

Библиографический список

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКМОС, 2003. – 480 с.
2. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. – М.: Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
3. Бузин В.Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. – № 2 (34). – С. 9–13.

4. Давыдов С.Г. Двенадцать статей о девятнадцатом ковиде: первая волна исследований медиа и коммуникаций в условиях пандемии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 6. – С. 224–230.
5. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Солярыса: монография. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 422 с.
6. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестн. Челяб. гос. академии культуры и искусств. – 2008. – № 2 (14). – С. 6–17.
7. Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 211 с.
8. Исследование влияния пандемии COVID-19 на российский бизнес. Маркетинговое агентство РБК. – URL: https://sapmybiz.rbc.ru/RBK_Issledovanie_vliyaniya_pandemii_COVID_19_na_rossiyskiy_biznes.pdf (дата обращения: 15.06.2021).
9. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2003. – 624 с.
10. Кривонос А.Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях. – Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7 (389). – Филологические науки. Вып. 101. – С. 81–88.
11. Кривонос А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2001. – 254 с.
12. Малышева Г.А. Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-politicheskie-aspekty-pandemii-v-obschestve-tsifrovoy-setevizatsii-rossiyskiy-opyt> (дата обращения: 15.06.2021).
13. Манухин И.А. Влияние негативных факторов на малый и средний бизнес в период кризиса. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-negativnyh-faktorov-na-malyu-i-sredniy-biznes-v-period-krizisa> (дата обращения: 15.06.2021).
14. Солкина В.Д., Черникова В.Е. Влияние COVID-19 и вызванного им кризиса на российскую экономику. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-rynka-internet-marketinga-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah-vyzvannyh-pandemiey-koronavirusa> (дата обращения 15.06.2021).
15. Поддержка МСП в контексте COVID-19: дайджест департамента международного и регионального сотрудничества Счетной палаты РФ. – URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-SME.pdf>. (дата обращения: 15.06.2021).
16. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: ЭКМОС, 2001. – 396 с.

17. Слащева Ю. Управление коммуникациями компании в условиях кризиса // Сообщение. – 2002. – № 11.

18. Сокращение ВВП России в 2020 году стало сильнейшим с 2009 года. – URL: <https://www.dw.com/ru/sokrashhenie-vvp-rossii-v-2020-godu-stalo-silnejshim-s-2009-goda/a-56410049> (дата обращения: 05.06.2021).

19. Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.

20. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник. – М.: Социальные отношения, 2002. – 246 с.

21. Юдина Е.Н. Развитие медиа-пространства современной России (на примере телевидения): автореф. ... д-ра соц. н. – Москва, 2008. – 36 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/razvitie-mediaprostranstva-sovremennoi-rossii-na-primere-televideniya> (дата обращения: 15.06.2021).

Опыт трансформации медиакоммуникаций предприятий малого и среднего бизнеса в условиях кризиса, вызванного пандемией COVID-19

А.С. АКСЕНОВСКИХ,

PR-руководитель компании «Интерсвязь»,

А.Р. КУРЕНКОВА,

директор ООО «Агентство коммуникаций «Идея Фикс»

Л.В. ПЕЛЛЕНЕН,

преподаватель кафедры русского языка и литературы Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ

Аннотация. В разделе рассматриваются актуальные проблемы видоизменения медиакоммуникаций в условиях пандемии COVID-19. Авторы исследуют коммуникационный аспект кризисного реагирования предприятий, возможности и риски современного медиапространства, факторы влияния пандемии на бизнес и его коммуникационную деятельность. Особое внимание в параграфе уделяется углубленному анализу опыта трансформации коммуникационной деятельности компаний, представляющих средний (компания Интерсвязь) и малый (IDEAFIX GROUP) бизнес в условиях преодоления кризиса, вызванного пандемией. Авторы формулируют выводы о сходстве и различии в преобразовании коммуникационной модели для предприятий малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: медиакоммуникации, кризисные коммуникации, коммуникационная деятельность, медиапространство.

Experience of transformation of media communications of small and medium-sized businesses in the context of the crisis caused by the COVID-19 pandemic

A.S. AKSENOVSKIKH,

PR-head of the company "Intersvyaz",

A.R. KURENKOV's

Director of the Idea Fix Communications Agency LLC

L.V. PELLEENEN,

**Lecturer of the Department of Russian Language and Literature
of the Institute of Media and Social and Humanitarian Sciences of SUSU**

Abstract. The section discusses the current problems of media communications in the context of the COVID-19 pandemic. The authors investigate the communication aspect of the crisis response of enterprises, the opportunities and risks of the modern media space, the factors of the impact of the pandemic on business and its communication activities. Special attention is paid in the article to an in-depth analysis of the experience of transformation of communication activities of companies representing medium-sized (the company Intersvyaz) and small (IDEAFIX GROUP) businesses in overcoming the crisis caused by the pandemic. The authors formulate conclusions about the similarities and differences in the transformation of the communication model for small and medium-sized businesses.

Keywords: media communications, crisis communications, communication activities, media space.

1.5. Особенности фактчекинга и верификации медиаконтента в период пандемии COVID-19

Введение

Огромное количество фейковых новостей в информационном пространстве, связанных с пандемией, появились из-за того, что COVID-19 – первая в истории пандемия, когда люди не ограничены в использовании технологий и социальных сетей. В истории медиа – «это первый случай освещения распространения вируса в режиме «нон-стоп», начиная с 20 января 2020 года»¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Пестова М.Е., Сафонов Е.А., Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда. – 2020. – С. 166–172.

Проблеме фейковых новостей и роли фактчекинга и верификации посвящено множество научных трудов и методических пособий, отечественных и зарубежных. Среди них работы Н.Ф. Муратова, Н.К. Тошпулатова, Г.Б. Алимовой, А.О. Третьякова, О.Г. Филатовой, Д.В. Жука, Н.Н. Горлушкиной, А. А. Пучковской, С.С. Распоповой, Е.Н. Богдан, Н.Р. Красовской, А.А. Гуляева, Г.Н. Юлиной, В.В. Дорофеевой, J. Posetti, P.B. Brandtzaeg, J. Thorne, L. Graves, M.A. Amazeen, D. Graves, W. Zhong, M. Tambuscio, G. Karagiannis, M. Saeedi многих других.

Цель данного исследования – изучить тематику фейковых новостей в российских и зарубежных СМИ в период пандемии COVID-19, а также роль фактчекинга и верификации в этот период.

Задачи работы – изучить процесс распространения фейковой информации в российских СМИ в период пандемии; исследовать основные темы и каналы распространения фейковых новостей в зарубежных медиа; проанализировать явление фейковых новостей и способы борьбы с ними в российских и зарубежных медиа и СМИ в условиях пандемии COVID-19.

Актуальность работы заключается в комплексном исследовании российских и зарубежных журналистских материалов, опубликованных в период пандемии COVID-19.

Фейки и борьба с ними в российских медиа в условиях пандемии COVID-19

В декабре 2020 г/ интернет-издание «Известия» опубликовало статью о том, что за год пандемии Роскомнадзор выявил более тысячи недостоверных материалов о коронавирусе. Статью прокомментировала член Общественной палаты Екатерина Мизулина. Она отметила, что реальное число фейков в несколько раз больше: «По нашим данным, с октября по 10 декабря был выявлен 6 631 фейк о COVID-19, из них 1 476 – о вакцине. Если говорить о первой волне (апрель – конец мая), то это 8 206 фейков, более 14,5 тыс. примеров недостоверной информации»¹⁰⁵.

Самыми популярными фейками о пандемии в России стали:

- 1) статистика заболеваний и смертности;
- 2) информация об умышленном распространении вируса через процедуру тестирования и вакцинации;
- 3) сообщения о продаже поддельных лекарств, справок и пропусков.

Чаще всего информация передавалась через мессенджеры (WhatsApp, Viber, Telegram), страницы социальных сетей (Instagram, Twitter, Facebook, Вконтакте, Одноклассники), а также видеохостинг YouTube.

Фейковые новости в мессенджерах распространялись по двум каналам: видимому (когда новость публикуется в публичных каналах) и невидимому

¹⁰⁵ Названы самые популярные фейки о коронавирусе в интернете // Lenta.ru. 21.12.2020. – URL: <https://lenta.ru/news/2020/12/21/fake/>.

(новость распространяется в частных чатах) ¹⁰⁶. Чаще всего публикация проходила через оба канала: сначала активно распространялась в различных групповых чатах, а потом, став достаточно популярной, появлялась в виде репоста в открытых группах.

Сообщения в мессенджерах представляли собой повторяющиеся тексты – инфодемические нарративы, то есть тексты, в основе которых лежит ложная информация, противоречащая официально подтвержденным или научным данным. Причем длина текста и форма изложения значения не имели (это мог быть текст, представляющий собой лженаучное сообщение или слух в виде «знакомая из администрации сказала»), главное в таких текстах – наличие информации, противопоставленной официальным источникам. Распространители этих текстов чаще всего предполагали, что изложенная информация правдивая. Например, человек получает в WhatsApp новость о том, что причиной распространения коронавируса являются вышки 5G. Этот человек верит в полученную информацию и передает ее дальше с посылком: «Я в шоке! Нужно спасаться!». Но иногда фейки передавались и между людьми, которые не верят в полученную информацию. Например, получив тоже самое сообщение про вышки, некоторые могли отправить новость дальше: «Смотрите, какой бред мне прислали».

Всего через мессенджеры (на русскоязычную аудиторию) передавалось 167 инфодемических нарративов ¹⁰⁷. Все их условно можно разделить на 8 тематических групп:

1. Реальной опасности нет, власти используют коронавирус в своих интересах. Это самая популярная группа. Авторы новостей (рассылок) данной группы – ковид-диссиденты, которые уверены, что вся информация о вирусе – фальсификация.

Сюда также входят «личные свидетельства» о пустых больницах или похоронах пустых гробов, «о спокойствии и нормальной жизни», которые рассказчик (или кто-то из его близких знакомых) якобы видел своими глазами: «Девочки, сейчас закончила разговаривать с подругой, которая живет в Мадриде. Все у них спокойно, да, сидят на карантине, да, сидят дома, но никаких вот этих страшилок, которые скинула Полина, ни в Италии, ни в Мадриде абсолютно нет. У них ходят такие же фейки, только про Россию. Что грузовиками вывозят людей, сбрасывают в ямы и засыпают известью. Так что не верьте этой панике. Все это натуральные фейки, чтобы продать ту вакцину, которую сделала когда-то Америка и заразила нас всех коронавирусом. Живите спокойно, все у нас хорошо, и никакого коронавируса. Все это обыкновенный грипп» ¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Архипова А.С. и др. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – №. 6 (160).

¹⁰⁷ Там же.

¹⁰⁸ WhatsApp, голосовая рассылка, 10.04.2020.

2. Советы псевдомедиков и народная медицина. Сюда входят рассылки с текстами, связанными с рецептами народной медицины, способными вылечить коронавирус или способы домашней диагностики вируса: «если можете задержать дыхание на 10 секунд, у вас не коронавирус»;

3. COVID -19 – биологическое оружие, созданное внешними врагами. Авторы новостей этой группы винили в создании мирового правительства, Билла Гейтса, американцев (чтобы бороться с Китаем): «Коронавирус создан для уничтожения «лишних» людей»^{109/}

4. Обязательное ношение масок, вакцинация и ПЦР-тесты – способы чипирования людей. Новости этой группы делились на два основных микросюжета. Первый заключался в том, что под предлогом лечения (или диагностирования) коронавируса кто-то хочет убить определенный слой населения (стариков или бедных) или в целом сократить численность населения людей.

Второй микросюжет сообщал, что под предлогом тестирования и вакцинации проводится чипирование людей: «Я хочу предупредить тебя, а ты предупреди своих близких. Во-первых, никаких тестирований на коронавирус. В тестовых материалах имеются следы коронавируса, то есть под предлогом, что всех хотят протестировать – переболел ты или нет, людей заражают коронавирусом. Билл Гейтс уже заявил, что вакцина от коронавируса есть, в вакцину методом нанотехнологий уже введены чипы»¹¹⁰.

5. Заразиться вирусом можно через вещи, продукты и сотовую связь. Особенно сильно в рассылках в данной группе обвиняли вышки 5G, якобы способные передавать коронавирус: «СРОЧНО! НАС ХОТЯТ УБИТЬ! Брат работает инженером в Минкомсвязи. Короче, там назревает большой скандал из-за вышек 5G. 10 человек уже уволились. 15 человек объявили забастовку, обвиняя руководство Минкомсвязи в планировании массового убийства населения. В здании дежурят сотрудники ФСО. СМИ сдерживают информацию»¹¹¹.

В числе «виновных» также оказывались и продукты питания. Например, бананы: «В больнице Синьхуа вчера ночью погибли 23 человека, которые были заражены вирусом n7n9. В новостях главного канала попросили временно не употреблять в пищу бананы, особенно привезенные с юга»¹¹².

6. Реальная информация о вирусе скрывается властями. В основном фейки сообщали о том, что правительство скрывает от населения реальное число зараженных и умерших. Цель правительства, например, желание не

¹⁰⁹ В Северной Осетии составили первый протокол за распространение фейковой информации о коронавирусе // Россия. Алания. 2020. 8 апреля. – URL: <http://alaniatv.ru/v-severnoj-osetii-sostavili-pervyj-protokol-zarasprostranenie-fejkovoj-informatsii-o-korona-viruse/>.

¹¹⁰ WhatsApp, голосовая рассылка, 06.05.2020.

¹¹¹ WhatsApp, текстовая рассылка, 20.05.2020.

¹¹² WhatsApp, голосовая рассылка, январь 2020.

переносить дату голосования за поправки в Конституцию: «В Москве 20 тыс. заболевших коронавирусом. Бережем наших близких и запасаемся продуктами. К сожалению, говорят, что будут пустые магазины. Информация более чем достоверная. В Италии передают о том, что у нас заболевшие. У нас не передают для того, чтобы мы эту гребаную Конституцию приняли. И за два месяца, вы понимаете, за два месяца до принятия этой Конституции, что будет. Просто погибнет очень много народу»¹¹³.

7. Представители власти манипулируют информацией об эпидемии и ее последствиях. В данной группе распространялись новости о том, что некоторые меры «профилактики» оказываются более вредными, чем сам вирус. Тут встречались фейки о распылении дезинфекции с вертолетов или по водопроводу, или о введении комендантского часа: «В общем, сестра мужа говорит, что наш город на днях закроют на две недели на карантин. У них проводили пресс-конференцию. Просили закупиться продуктами на две недели»¹¹⁴.

8. Ужасы о действиях мошенников. В этой группе сообщалось о некоторых людях, которые под видом дезинфекторов усыпляют людей и грабят квартиры. Или слухи о мигрантах, намеренно заражающих население.

Борьба с фейками, рассылаемыми в мессенджерах, велась журналистами. Они публиковали материалы с опровержением тех или иных фейков, а также писали о задержанных гражданах, распространяющих недостоверную информацию.

Статья с опровержением, например, вышла в издании «VL.ru»¹¹⁵. Автор статьи опроверг несколько популярных слухов, которые распространялись в различных мессенджерах среди населения Приморского края. Так, например, об опасных бананах в материале написано следующее:

«Где находится больница Синьхуа, не уточняется. «Синьхуа» – это также название китайского СМИ. Вируса n7n9 не существует, а вирус с похожим названием h7n9 является разновидностью птичьего гриппа. Коронавирусную инфекцию вызывает 2019-nCoV. Никакой подтвержденной информации о том, что население Китая просили воздержаться от употребления бананов, нет. Сообщение расходитя со стремительной скоростью не только по соцсетям России, но и СНГ. Вице-министр здравоохранения Казахстана Камалжан Надыров официально опроверг слухи об опасных бананах. Кстати, сообщениями о бананах с ВИЧ приморцы пугали друг друга еще три года назад».

¹¹³ WhatsApp, голосовая рассылка, 02.03.2020.

¹¹⁴ Карпенко М. «Что в голову залетело, то я и сказала». Зачем россияне придумывают фейки о коронавирусе – и как за них извиняются // Холод.2020.8 апреля. – URL: <https://holod.media/fake-stories>.

¹¹⁵ Зараженные бананы, миллионы инфицированных и целебная водка: приморцы пересылают фейковые сообщения о коронавирусе // newsvl.ru. 27.01.2020. – URL: <https://www.newsvl.ru/vlad/2020/01/27/187248/>.

Сообщения о задержанных были опубликованы в таких изданиях, как «ИНДЕ» («Жительнице Нижнекамска, рассылавшей в WhatsApp фейки о коронавирусе, грозит штраф») ¹¹⁶, «Новая газета» («На жительницу Татарстана составили протокол за голосовое сообщение о коронавирусе в WhatsApp») ¹¹⁷, «Интерфакс» («Жительницу Татарстана привлекут к ответственности за фейки о COVID-19») ¹¹⁸.

Сами же мессенджеры ужесточили правила пересылки сообщений для борьбы с фейками. Например, в мессенджере WhatsApp были введены ограничения на отправку часто пересылаемых сообщений.

В социальных сетях интерес русскоязычной аудитории к теме коронавируса появился в феврале 2020 г. Именно тогда в России были зафиксированы первые случаи заражения COVID-19. С марта 2020 г. информация о коронавирусе публиковалась в социальных сетях ежедневно. Среди огромного потока новостей часто встречались фейковые новости и недостоверная информация.

Фейки, публикуемые в социальных сетях, можно разделить на темы, схожие с распространяемыми в мессенджерах:

1. С чего все началось? Так, например, в Twitter была опубликована информация о том, что «нулевой пациент» – гражданин США: «Когда в США появился “нулевой” пациент? Сколько людей инфицированы? В какие больницы они были госпитализированы? Вероятно, именно американские военные привезли эпидемию в Ухань. Будьте откровенны! Обнародуйте данные. США должны все нам объяснить!» ¹¹⁹.

2. Статистика заболевших/умерших. Например, 2 марта 2020 г. в соцсетях массово распространялась информация о 20 тыс. зараженных ¹²⁰. Эксперты Group-IB (компания, занимающаяся предотвращением кибератак) зафиксировали почти 10 тыс. подобных сообщений. По официальной статистике количество зараженных в России в этот день – 3 человека.

3. Зараженные знаменитости. Были опубликованы новости об известных (как широкому кругу, так и в конкретном населенном пункте) людях,

¹¹⁶ Жительнице Нижнекамска, рассылавшей в WhatsApp фейки о коронавирусе, грозит штраф // inde.io. 20.03.2020. – URL: <https://inde.io/news/26119-zhitelnitse-nizhnekamska-rassylavshey-v-whatsapp-feyki-o-koronaviruse-grozit-shtraf-obnovleno>.

¹¹⁷ На жительницу Татарстана составили протокол за голосовое сообщение о коронавирусе в WhatsApp // novayagazeta.ru. 20.03.2020. – URL: <https://novayagazeta.ru/news/2020/03/20/159959-zhitelnitsa-tatarstana-popala-pod-sud-za-feyki-o-koronaviruse>.

¹¹⁸ Жительницу Татарстана привлекут к ответственности за фейки о COVID-19 // interfax.ru. 20.03.2020. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/700075>.

¹¹⁹ URL: <https://twitter.com/globaltimesnews/status/1237974799999062016>.

¹²⁰ В России массово распространяются фейки об эпидемии коронавируса // vedomosti.ru. 02.03.2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/03/02/824255-epidemii-koronavirusa>.

заразившихся COVID-19. Иногда информация оказывалась фейком: «У понтифика и двух его помощников был диагностирован коронавирус»¹²¹.

4. Способы выявления вируса. Авторы фейковых новостей предлагали множество домашних способов самотестирования на коронавирус. Один из них: «Тайваньские эксперты нашли простую и действенную самопроверку. Надо глубоко вдохнуть и задержать дыхание на 10 секунд. Не закашлялся – значит здоров!»¹²²

5. Действия мошенников. Так же, как и в пересылаемых сообщениях в мессенджерах, сообщалось о людях, которые грабят квартиры: «По домам ходят люди! В медицинских и химкостюмах. Говорят, что в вашем доме зафиксирован случай заражения коронавирусом, проходит дезинфекция квартир! Заходят в квартиру, усыпляют газом и выносят всё из квартиры. Будьте бдительны, передайте дальше! Сразу на горячую линию и в Росгвардию звонить! Особенно предупредите детей и пенсионеров!»¹²³

6. Меры властей. Авторы фейков на данную тему публиковали информацию о распылении дезинфицирующих веществ и о закрытии городов: «Девочки, наши пташки сообщают, что уже имеют место отдельные случаи непропуска в Москву автомобилей жителей с пропиской в Подмосковье. Сообщают, что посты ГИБДД на подмосковных трассах обращаются с просьбой не двигаться дальше в сторону столицы. Планируйте, пожалуйста, свои перемещения соответственно и снизьте количество своих передвижений из области / в область и из столицы / в столицу»¹²⁴.

7. Народная медицина. Главным лечебными препаратами народной медицины в лечении коронавируса назывались алкоголь, моча, травы и чеснок. Так, например, якобы доктор Леонид Рошаль призывал всех пить по утрам чеснок в таблетках. Также появлялись такие советы: дышать водкой¹²⁵,

¹²¹ Коронавирус перехитрил русских. Названа ошибка в прогнозе // yandex.ru. – URL: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Ftsargrad.tv%2Fnews%2Fkoronavirus-perehitritl-russkih-nazvana-oshibka-v-prognoze_249622.

¹²² Фейки про коронавирус с их последующим разоблачением! // zen.yandex.ru. 31.03.2020. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5dde58b321552277da47ba1a/feiki-pro-koronavirus-s-ih-posleduiuscim-razoblacheniem-5e8322ab4b7ab909516e36db>.

¹²³ «По домам ходят люди в химкостюмах, усыпляют газом и грабят». Истерия в соцсетях оказалась фейком // smolnarod.ru. 19.03.2020. – URL: <https://smolnarod.ru/sn/medicina/podomam-xodyat-lyudi-v-ximkostyumax-usyplyayut-gazom-i-grabyat-massovaya-isteriya-v-socsetyah-okazalos-fejkom/>.

¹²⁴ Какие фейки о коронавирусе распространяли российские СМИ и иноагенты за прошедшую неделю // riafan.ru. 23.03.2020. – URL: <https://riafan.ru/1261467-kakie-feiki-okoronaviruse-rasprostranyali-rossiiskie-smi-i-inoagenty-za-proshedshuyu-nedelyu>.

¹²⁵ Человек победил коронавирус за один день!!! Рецепт потрясает своей простотой // livejournal.com. 06.03.2020. – URL: <https://marafonec.livejournal.com/13854021.html>.

брить бороду¹²⁶, использовать женские средства гигиены вместо пропавших из продажи масок¹²⁷.

8. «Правда» о вакцине. Новости о наличии вакцины появились задолго до того, как была зарегистрирована первая вакцина от коронавируса. Однако распространители фейков были уверены, что вакцина существует, просто не для всех. Но при желании ее можно достать. Например, купить за 10 тыс. рублей вакцину американского производства¹²⁸.

9. Кому выгодно. Тут же сообщалось о том, что вирус не представляет реальной опасности, это всего лишь локальная вспышка: «Если бы вирус был действительно крайне заразным и смертельным, то, находясь в закрытом помещении так долго, все люди “сгорели” бы за это время. Вот вам конкретный пример, опровергающий все разговоры про пандемию, эпидемию и так далее»¹²⁹.

Крупнейшие соцсети начали борьбу против фейков: Facebook и Twitter изменили алгоритмы поисковых запросов по слову «коронавирус», чтобы выдавать ссылки только на авторитетные источники, а посты, не прошедшие проверку, удалялись автоматически. В России за этим процессом следит Роскомнадзор, который занимается мониторингом соцсетей и присылает уведомления с требованием удалять недостоверные публикации. При этом ряд сервисов Mail.ru, «ВКонтакте» и «Яндекс» запустили отдельные новостные ленты с актуальной статистикой заражения и распространения болезни. Все это направлено на всестороннее информирование населения о проблеме и тщательное отслеживание ложной вредоносной информации.

Стоит также отметить, что в популярных российских соцсетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» число фейковых новостей (от общего числа) составило 30 % и 35 % соответственно. При этом 40 % таких записей во «ВКонтакте» привлекло внимание правоохранительных органов. В «Одноклассниках» такое внимание было уделено лишь 1,7 % публикаций¹³⁰. К ответственности, как правило, были привлечены пользователи, посты которых угрожают стабильности государства или конкретным властным структурам. Например, такие авторы писали, что власти скрывают информацию

¹²⁶ Борода увеличивает в тысячу раз риск подхватить коронавирус COVID-19 // kp.ru. 27.02.2020. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27097.4/4170498/>.

¹²⁷ Это берд воспаленной фантазии. Минздрав отреагировал на женские прокладки вместо маски // ast.mk.ru. 04.03.2020. – URL: <https://ast.mk.ru/social/2020/04/03/eto-bred-vospalenoj-fantazii-minzdrav-otreagiroval-na-zhenskie-prokladki-vmesto-maski.htm>.

¹²⁸ В Дагестане мошенники предлагают американскую вакцину Pfizer // news-r.ru. 26.01.2021. – URL: https://news-r.ru/news/dagestan/498933/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop.

¹²⁹ Фейк всемирного масштаба. Кому понадобилось раздувать эпидемию коронавируса // sensay.mirtesen.ru. 28.02.2020. – URL: https://sensay.mirtesen.ru/blog/43417573172/Feyk-vsemirnogo-masshtaba-Komu-ponadobilos-razduvat-epidemiyu-ko?utm_referrer=mirtesen.ru.

¹³⁰ Печаль интеллекта: лучшие фейки о вакцине // iz.ru. 05.04.2021. – URL: <https://iz.ru/1143868/mariia-nemtceva/pechal-intellekta-luchshie-feiki-o-vaktcine>.

об эпидемии, манипулируют ею, а также не выполняют свои обязанности и не соблюдают эпидемиологические требования.

Видеохостинг YouTube также стал крупной площадкой для размещения фейковых новостей. Темы в русскоязычном сегменте схожи с теми, которые встречались в мессенджерах и социальных сетях. В период пандемии COVID-19 на YouTube выкладывали следующие инфодемические нарративы:

1. Меры властей в период пандемии. Например, в апреле 2020 г. на видеохостинг был выложен ролик «Ростов на Дону проснулся!»¹³¹. Видео представляет собой следующее.

Толпа людей на улице кричит «Свободу! Свободу!», а вокруг них сжимается кольцо полиции. Автор видео заявил, что протесты направлены против режима самоизоляции в Ростове-на-Дону. Позже было выяснено, что место действия – Москва. В ролике изображен фрагмент митинга на Тверской 27 июля 2019 г.

2. Ложная статистика. Авторы фейковых видео утверждали и то, что количество зараженных на самом деле гораздо больше, чем по данным официальной статистики, и обратное.

Например, 21 марта 2020 г. было выложено видео о том, что на некоем предприятии в Уссурийске заразилось все начальство. Автор видео при этом был в защитном костюме. Позднее автора задержали за распространение фейков, но это не помешало ролику стать вирусным¹³². Другой «блогер», некий Максим Великороссов, напротив заявил, что коронавирус – не заразен, а больницы совершенно пустые. При этом он действительно показал больничные палаты с пустыми кроватями. Но видео также оказалось фейком¹³³.

3. Мировой заговор. Тут поднимались темы о причастности Билла Гейтса к коронавирусу, опасности вышек 5G и чипировании через вакцину. Например, известный предприниматель Герман Стерлигов в видео «Герман Стерлигов о коронавирусе» на YouTube канале Андрея Копосова рассказал об опасности вышек 5G.

4. Народные методы лечения. Различные «народные» способы защиты от инфекции на своем канале публиковал Олег Торсунов¹³⁴. О том, что его

¹³¹ Федоров А.В., Левицкая А.А., Новиков А.С. Коронавирус как источник медийных манипуляций // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык.* – 2020. – №. 2.

¹³² Бутырин Д.А., Захаркин Р.А., Самойленко П.Ю. ФЕЙКИ В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ В ПЕРИОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСА COVID-19 (на примере информационного поля Приморского края).

¹³³ ОНИ ВРУТ, А МЫ РЕПОСТИМ // youtube.com. 21.04.2020. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=U_naUr4b8Vvk.

¹³⁴ Торсунов О.Г. Как победить вирус // youtube.com. 07.09.2020. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=30HNgcEhcZE>.

методы недействительны можно догадаться, вбив имя автора в строку поиска Google. Первая ссылка сообщает, что Олег Торсунов – российский деятель, автор книг, замешан в сектанстве и мошенничестве, обвиняется в причастности к смерти людей.

Количество фейковых видео в период пандемии на видеохостинге составило почти 14 %, внимание правоохранительных органов привлекли 6 % из них. Стоит также отметить, что на видеохостинге публиковались видео с опровержением тех или иных фейков («Они врут, а мы репостим»¹³⁵, «Мифы о коронавирусе и почему нельзя расслабляться»¹³⁶). Сам YouTube в ответ на большое количество фейков начал сотрудничество с государственными учреждениями здравоохранения по борьбе с дезинформацией о COVID-19. А для видео, в которых содержатся фейки, видеохостинг применял санкции: блокировка контента, закрытие аккаунта или понижение рейтинга.

Способы, которые были использованы различными платформами и СМИ в целях борьбы с фейковой информацией в процессе освещения COVID-19, представлены в табл. 3.

Таблица 3

Способы борьбы с фейковой информацией

	Социальные сети	Мессенджеры	Видеохостинг YouTube	СМИ (печатные, ТВ, радио, интернет)
1	2	3	4	5
Использование алгоритмов автоматической проверки контента	✓	—	✓	—
Проверка контента модераторами	✓	—	✓	✓
Подключение правоохранительных органов	✓	✓	✓	✓
Введение ограничений на массовую пересылку	—	✓	—	—

¹³⁵ ОНИ ВРУТ, А МЫ РЕПОСТИМ // youtube.com. 21.04.2020. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=U_naUr4b8Vvk.

¹³⁶ Мифы о коронавирусе и почему нельзя расслабляться // youtube.com. 10.04.2020. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C3baeyXm8mw>.

1	2	3	4	5
Удаление фейкового контента	✓	—	✓	✓ (а также публикация опровержения)
Продвижение авторитетных источников	✓	—	✓	✓
Сотрудничество с органами здравоохранения	✓	—	✓	✓

В период инфодемии медиаплатформы и СМИ были вынуждены ввести новые меры по борьбе с фейками. В ходе исследования распространения фейков и способов борьбы с ними выяснено, что наибольшее количество методов верификации и фактчекинга в период пандемии использовали такие платформы, как социальные сети и видеохостинг YouTube. Это связано с тем, что информация, публикуемая на платформах, легко распространяется и имеет открытый доступ, что дает возможность быстро идентифицировать ее как фейковую и ввести санкции против автора публикации.

Кроме того, большую роль в идентификации фейкового контента играют автоматические алгоритмы проверки, которые позволяют за короткое время проверить большое количество публикаций, не привлекая модераторов. Такой возможности у СМИ нет, поэтому процесс фактчекинга и верификации контента проводился «вручную».

Мессенджеры остаются самой уязвимой платформой для распространения фейков. Причина этого – анонимность (закрытые чаты, личные переписки) и невозможность контролировать пути пересылки сообщения. Сдерживает поток фейков только ограничение на количество репостов/пересылок сообщений и привлечение распространителей фейковых сообщений к ответственности.

Процесс распространения фейков в условиях пандемии COVID-19 в зарубежных медиа

В этой части мы рассмотрим, как зарубежные средства массовой информации реагировали на пандемию коронавируса. Из 220 стран, охваченных пандемией COVID-19, мы выделили 4, исходя из следующих параметров:

1. Страна, где был зарегистрирован первый случай заражения COVID-19 (Китай).
2. Страна с наибольшим количеством зараженных (США).
3. Страна, введшая жесткие карантинные меры (Италия).
4. Страна, введшая мягкие карантинные меры (Швеция).

Мы проанализировали, какие фейки были наиболее популярны в период пандемии в каждой из выбранных стран, а также какие способы фактчекинга и верификации использовались для их разоблачения.

Китай

Китай – страна, где все средства массовой информации полностью контролируются Коммунистической партией. СМИ Китая включают:

– Ведущие государственные СМИ (People’s Daily, Xinhua News Agency, China Central Television).

– Социальные сети и мессенджеры (Weibo, WeChat).

– Поисковую систему (Baidu).

Все эти платформы подвергаются жесткой цензуре. Китайцы, которые составляют самое большое количество пользователей Интернета в мире (почти 1 млрд человек), не имеют доступа к самым популярным с точки зрения распространения фейков платформам, таким как YouTube, Facebook, WhatsApp и Twitter.

В Китае не существует понятия «фейковые новости». Вместо этого используется термин «слухи». Активная кампания против борьбы со слухами началась в 2012 г. с началом президентства Си Цзиньпина. Под руководством администрации киберпространства Китая китайские интернет-гиганты, в том числе Weibo, WeChat, Baidu и Toutiao, объединили свои усилия против онлайн-слухов и разработали механизм опровержения слухов. В августе 2018 г. Центр сообщений о незаконной и нездоровой информации, входящий в состав администрации кибербезопасности, создал национальную платформу для опровержения слухов (www.piyao.org.cn). Платформа объединила более 40 локальных платформ, опровергающих слухи с помощью искусственного интеллекта. Китайский механизм борьбы с онлайн-слухами, а также цензура в интернете сделали китайское правительство полностью готовым к кампании против фейковых новостей о коронавирусе. COVID-19 проверил возможности правительства в борьбе с онлайн-слухами.

Основными темами слухов в Китае стали:

1. Карантин («Шанхайский футбольный стадион Хункоу стал центром изоляции»¹³⁷, «Джеки Чан попал на карантин после заражения новой коронавирусной пневмонией»¹³⁸).

2. Диагностика и лечение коронавируса («Легендарный метод: российские ученые обнаружили главную слабость нового коронавируса: кипячение воды может полностью убить новый коронавирус, а хлорированная вода

¹³⁷ Шанхайский футбольный стадион Хункоу стал центром изоляции // vp.fact.qq.com. 09.03.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=422add152d4487cd5863a4eb0ae9cd5d>.

¹³⁸ Джеки Чан попал на карантин после заражения новой коронавирусной пневмонией // vp.fact.qq.com. 28.02.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=fffc3f3d9b364eea5bee25dada26f941>.

– «эффективная» вода, убивающая вирус»¹³⁹, «Корни волос персика могут противостоять новому коронавирусу»¹⁴⁰).

3. Способы заражения («Итальянские исследователи обнаружили новый коронавирус в сточных водах, и было подтверждено, что вода может передавать новый коронавирус»¹⁴¹, «Исследования показывают, что высокие люди подвергаются большему риску заражения новым коронавирусом»¹⁴²).

4. Коронавирус за границей («Новый коронавирус распространился в Италии в сентябре 2019 года»¹⁴³).

5. Причастность США («Центры США по контролю за заболеваниями подтверждают, что источником нового коронавируса является США»¹⁴⁴).

6. Вакцинация («Вакцинация новой вакциной от коронавируса может вызвать рак, потому что вирус и различные компоненты вакцины, а также клетки, используемые для культивирования вируса, связаны с раком»¹⁴⁵, «Новый коронавирус, как и вирус гриппа, принадлежит к РНК-вирусу, и характерной чертой РНК-вируса является то, что он легко мутирует и приводит к сбою вакцины»¹⁴⁶).

С конца января 2020 г. популярные платформы, такие как WeChat и Douyin, начали специальные кампании по устранению слухов, связанных с COVID-19: «Недавно в Ухане появился новый тип коронавирусной пневмонии, и количество подтвержденных случаев по стране продолжало расти. В то же время, когда общество уделяет большое внимание, всевозможным интернет-передачам и слухам, информация продолжают вызывать панику у всех. Чтобы способствовать созданию позитивной атмосферы в сообществе, платформа Douyin запустила специальный проект по устранению слухов, связанных с “новой коронавирусной пневмонией”».

¹³⁹ Легендарный метод: российские ученые обнаружили главную слабость нового коронавируса // vp.fact.qq.com. 13.08.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=d46e41da0bb73fbd37a1cc57acd6fc15>.

¹⁴⁰ Корни волос персика могут противостоять новому коронавирусу // vp.fact.qq.com. 18.02.2020 // URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=69df3a2f3c71a7cda23edd69aaa0bce3>.

¹⁴¹ Итальянские исследователи обнаружили новый коронавирус в сточных водах // vp.fact.qq.com. 23.06.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=1f2592304fcf3f38679109a6d7a4eb18>.

¹⁴² Высокие люди подвергаются большему риску // vp.fact.qq.com. 09.08.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=7af61054391822098600d420e46c57c8>.

¹⁴³ Новый коронавирус распространился в Италии // vp.fact.qq.com. 18.11.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=d60d06ddcd121447419fcfaecd0f10c2>.

¹⁴⁴ Центры США по контролю за заболеваниями подтверждают, что источником нового коронавируса является США // vp.fact.qq.com. 28.02.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=d2a12637868a03f24bd56048bb2013a5>.

¹⁴⁵ Вакцинация новой вакциной от коронавируса может вызвать рак // vp.fact.qq.com. 20.05.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=86e15ad1faa6d2753d2d74a15580052a>.

¹⁴⁶ Новый коронавирус, как и вирус гриппа, принадлежит к РНК-вирусу // vp.fact.qq.com. 20.05.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=b8d73beadc6cd17056a587e903e19ae5>.

Благодаря этой платформе началось массовое удаление опубликованных слухов и аккаунтов, распространяющих информацию о новом вирусе. Распространители слухов были задержаны местной полицией в соответствии с законом о наказаниях. Новостные приложения и мессенджеры, такие как Xinhua News, Tencent News и WeChat предоставили специальные разделы для обнаружения слухов и проверки фактов.

Различные местные органы власти при поддержке отдела пропаганды, комиссии здравоохранения и полицейского управления начали кампанию по борьбе со слухами. Пропагандистские плакаты «Не создавайте, не распространяйте и не верьте слухам и будьте законопослушными гражданами» были расклеены по всем городам и деревням. Центральные и местные органы власти вместе с государственными СМИ активно использовали социальные сети, чтобы снабжать общественность своевременной и авторитетной официальной новостной информацией. При этом из-за жесткой цензуры официальные СМИ Китая не публиковали слухи.

Однако иногда заявления официальных лиц страны в СМИ оказывались недостоверными. Например, китайская газета GlobalTimes опубликовала заявление пресс-секретаря МИД Китая Чжао Лицзяня (ранее он опубликовал свое заявление в Twitter) о том, что коронавирус был изобретен как биологическое оружие в США¹⁴⁷. Были случаи, когда достоверная информация не доходила до аудитории. Например, в видео Антона Лядова¹⁴⁸ на видеоплатформе YouTube «Китай. Где появился коронавирус. Дорога к эпицентру. Лядов» есть комментарий семейной пары из России, проживающей в Китае. Супруги рассказали, что о появлении вируса узнали от родителей, при этом СМИ Китая ничего не говорили о новом вирусе.

США

С марта 2020 г. роль организаций по проверке фактов стала еще более важной, чем была до повсеместного распространения дезинформации о коронавирусе. Когда предметом дезинформации является риск для здоровья, то она может стать буквально вопросом жизни и смерти.

Показательным является случай в Аризоне. Там распространение фейка привело к гибели человека. Житель Аризоны умер после употребления хлорохина (который был предназначен для использования в аквариумах) после того, как услышал новости о том, что это вещество может быть хорошим лекарством от COVID-19¹⁴⁹.

¹⁴⁷ URL: <https://twitter.com/zlj517/status/1238269193427906560>.

¹⁴⁸ Китай. Где появился коронавирус. Дорога к эпицентру. Лядов // youtube.com. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QO4-Txvs5sE>.

¹⁴⁹ Waldrop, T., D. Alsup, and E. McLaughlin. 2020. “Fearing coronavirus, Arizona man dies after taking a form of chloroquine used to treat aquariums.” CNN.com, March 25, 2020. – URL: <https://www.cnn.com/2020/03/23/health/arizona-coronavirus-chloroquine-death/index.html>.

Последствия могут быть и менее радикальными (но не менее серьезными). Например, под воздействием фейков аудитория уклонялась от рекомендаций экспертов в отношении защитного поведения, такого как социальное дистанцирование, тем самым ускоряя распространение вируса. При этом, по данным сайта politifact.com, среди новостей о коронавирусе лишь 12 % – правда или в основном правда, все остальное – наполовину (47 % информации)¹⁵⁰.

Основными темами фейков были:

1. Вакцинация («Вакцина Moderna содержит ингредиент, который предназначен только для исследовательских целей, а не для человека или ветеринарии»¹⁵¹, «Исследователи из Университета Майами обнаружили, что вакцина COVID-19 влияет на выработку спермы»¹⁵²).

2. Количество умерших/зараженных («Директор CDC наконец признает, что количество случаев COVID в больницах было завышенным», «В период с конца декабря 2020 года по прошлый месяц в общей сложности 3362 человека, по-видимому, умерли после вакцинации COVID в Соединенных Штатах ... Фактическое число почти наверняка больше»¹⁵³).

3. Лечение вируса («Витамин D, витамин C, коллоидное серебро и масло черного тмина могут убить коронавирус»¹⁵⁴).

4. Теории заговора («Вакцина AstraZeneca содержит микрочип Bluetooth»¹⁵⁵).

5. Масочный режим («Результаты Стэнфордского исследования» показывают, что маски для лица неэффективны и опасны»¹⁵⁶, «Наука утвер-

¹⁵⁰ URL: www.politifact.com/coronavirus/.

¹⁵¹ «Вакцина Moderna содержит ингредиент, который предназначен только для исследовательских целей, а не для человека или ветеринарии» // politifact.com. 16.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/21/instagram-posts/no-moderna-vaccine-does-not-contain-ingredient-s-r/>.

¹⁵² Исследователи из Университета Майами обнаружили, что вакцина COVID-19 влияет на выработку спермы // politifact.com. 11.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/19/viral-image/university-miami-researchers-looked-effects-covid-/>.

¹⁵³ В период с конца декабря 2020 года по прошлый месяц в общей сложности 3362 человека, по-видимому, умерли после вакцинации COVID в Соединенных Штатах ... Фактическое число почти наверняка больше // politifact.com. 17.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/20/gateway-pundit/no-cdc-did-not-admit-overcounting-covid-19-cases-h/>.

¹⁵⁴ Витамин D, витамин C, коллоидное серебро и масло черного тмина могут убить коронавирус // politifact.com. 05.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/06/tucker-carlson/tucker-carlsons-misleading-claim-about-deaths-afte/>.

¹⁵⁵ Вакцина AstraZeneca содержит микрочип Bluetooth // politifact.com. 15.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/21/tiktok-posts/no-video-doesnt-prove-astra-zeneca-covid-19-vaccine/>.

¹⁵⁶ Результаты Стэнфордского исследования» показывают, что маски для лица неэффективны и опасны // politifact.com. 19.04.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/apr/21/blog-posting/paper-about-mask-wearing-was-not-standford-and-make/>.

ждает, что физиологические эффекты ношения масок включают гипоксемию, гиперкапнию, одышку, токсичность и повышенное мышечное напряжение»¹⁵⁷).

Основными каналами передачи фейков стали социальные сети Facebook, TikTok, Instagram, Twitter, публичные заявления и федеральные СМИ.

Одним из федеральных каналов, регулярно распространяющим фейки, является Fox News. Американские журналисты и профессора журналистики обеспокоены этой проблемой. Они выступили с заявлением о том, что телеканал Fox News искажает информацию о коронавирусе и тем самым «ставит под угрозу» как собственных зрителей, так и других людей¹⁵⁸. При этом 84 % зрителей Fox News заявили, что, по их мнению, сеть довольно хорошо освещает вспышку коронавируса¹⁵⁹.

Но стоит отметить, что в общенациональном опросе, проведенном в середине марта 2020 г., 47 % американцев заявили, что сталкивались с множеством новостей о COVID-19, которые казались полностью выдуманными¹⁶⁰. Еще одним телеканалом, распространяющим фейки, стал ABCNews. В апреле 2020 г. журналисты канала опубликовали материал о том, что американская разведка знала о коронавирусе еще в ноябре 2019 г.¹⁶¹. Официальное опровержение этому дал президент Дональд Трамп. Он сообщил, что это фейковые новости ABC и журналисты знали, что не правы, когда занялись фальсификацией этой истории¹⁶².

Борьба с фейками в США включала в себя работу фактчек-проектов Snopes.com, CheckYourFact.com, politifact.com и FactCheck.org, верификацию и фактчекинг в редакциях СМИ, а также проверку фактов и наложение санкций социальными сетями.

Например, Facebook, Twitter, Instagram использовали алгоритмы автоматической проверки новостей, модераторов для проверки фактов, подключали правоохранительные органы и удаляли фейковый контент. TikTok, в

¹⁵⁷ Наука утверждает, что физиологические эффекты ношения масок включают гипоксемию, гиперкапнию, одышку, токсичность и повышенное мышечное напряжение // politifact.com. 12.04.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/apr/16/diamond-and-silk/medical-hypotheses-journal-article-lacks-evidence/>.

¹⁵⁸ Gitlin, T. 2020. “Open letter to the murdochs.” Medium.com, April 3, 2020. Accessed 10 April 2020. – URL: <https://medium.com/@journalismprofs/open-letter-to-the-murdochs-9334e775a992>.

¹⁵⁹ Pew Research Center. 2020. «Explore the data». – URL: https://www.pewresearch.org/pathways-2020/covidcover2/main_source_of_election_news/us_adults/.

¹⁶⁰ Там же.

¹⁶¹ В отчете разведки сообщалось о кризисе с коронавирусом еще в ноябре: источники // abcnews.go.com. 09.04.2020. – URL: <https://abcnews.go.com/Politics/intelligence-report-warned-coronavirus-crisis-early-november-sources/story?id=70031273>.

¹⁶² Трамп назвал фейком сообщения о докладе разведки о коронавирусе в ноябре // rbc.ru. 10.02.2020. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e901f939a7947951bbb03a2>.

свою очередь, направлял пользователей, ищущих информацию о коронавирусе, к официальным источникам и контенту ВОЗ.

Также в США борьбой с фейками занимаются ВОЗ (например, организация создала специальный сайт, посвященный «разрушению мифов») и Центр по контролю и профилактике заболеваний (центр создал сайт «Остановить распространение слухов»). Все это поспособствовало тому, что с января по март 2020 г. количество проверок англоязычных новостей о COVID-19 увеличилось на 900 %.

Италия

Первые случаи заболевания в Италии были зарегистрированы 30 января 2020 г., когда у пары туристов в Риме был обнаружен положительный результат теста на коронавирус. С начала марта данные о пандемии COVID-19 стали доминировать в выпусках новостей и новостных агентствах Италии. Правительство оказалось в сложной и опасной ситуации с точки зрения управления рисками и информирования о рисках, касающихся уровней заражения и ограничительных мер сдерживания, которые были введены для замедления распространения вируса. Но проблема была в том, что образовательные онлайн-статьи о COVID-19 предоставляли информацию, которая была слишком трудна для понимания большинством населения ¹⁶³. А это помогает (и ускоряет) процесс распространения ложной информации.

Основными источниками распространения фейков в Италии стал интернет, включая социальные сети (Facebook, Pinterest, Reddit и Twitter). Это является чрезвычайно плодородной почвой для альтернативных фактов и фейковых новостей, так как в интернете нет достаточно последовательной системы проверки фактов. Настоящие и фальшивые новости смешиваются вместе, и пользователь должен фильтровать массив новостей в соответствии со своими возможностями, на которые влияют когнитивные предубеждения, отсутствие готовности к проверке фактов, редко адекватная цифровая грамотность и отсутствующая санитарная грамотность. Исследование показывает, что 82 % итальянцев не способны распознать фальшивую информацию ¹⁶⁴.

Ключевые темы фейков в Италии ¹⁶⁵:

1. Происхождение вируса («Вспышка произошла в результате случайного выброса из лаборатории в Ухане», «Sars-Cov-2 не имеет животного происхождения», «Sars-Cov-2 был разработан в Уханьской лаборатории»).

¹⁶³ Ansa.it. Available online. – URL: https://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/editoriali/2020/02/26/coronavirus-tutti-i-provvedimenti-per-fronteggiare-lemergenza_26505023-b9b8-4c36-b493-b64dc08ceda8.html.

¹⁶⁴ UNISOB. Available online. – URL: <https://www.unisob.na.it/eventi/pdf/20180720.pdf>.

¹⁶⁵ Moscadelli A. et al. Fake news and covid-19 in Italy: Results of a quantitative observational study // International journal of environmental research and public health. – 2020. – Т. 17. – №. 16. – С. 5 850.

2. Связь правительства («Sars-CoV-2 был создан правительствами», «Sars-Cov-2 - биологическое оружие»).

3. Связь с ВИЧ («Sars-Cov-2 был разработан в лаборатории при исследовании вакцины от ВИЧ»).

4. Лечение вируса («Добавки витамина С защищают от инфекции Sars-Cov-2», «Витамин D - эффективная терапия против COVID-19», «Высокий уровень витамина D в крови эффективен для предотвращения COVID-19», «Люди, которые едят большое количество чеснока, не заражены Sars-Cov-2»).

5. Теории заговора («Корреляция между технологией 5G и распространением Sars-CoV-2»).

6. Вакцина («США сообщили о тяжелой аллергической реакции на вакцину Pfizer»).

Борьбу с фейками в итальянских медиа продвигало правительство. Оно призывало людей уделить внимание оценке правдивости некоторых утверждений перед их чтением, чтобы улучшить способность понимать, какие новости являются ложными, а какие нет ¹⁶⁶. Кроме того, социальные сети усиливали свою политику в борьбе с фейками в период «инфодемии».

Однако фейковая информация о пандемии проникла и в официальные СМИ страны. Например, Итальянский интернет-портал MCMNT.com ¹⁶⁷ в марте 2020 г. опубликовал новость о заражении коронавирусом Папы Римского. В Риме новость назвали выдуманной, а в доказательство Папа Бергольо сдал тест на коронавирус.

Официальные лица Италии обеспокоены распространением фейков. Например, министр МИД Луиджи Ди Майо призвал журналистов проявлять ответственность в вопросе распространения дезинформации: «Просим журналистов цитировать в своих материалах исключительно официальные сводки, распространяемые службой гражданской безопасности» ¹⁶⁸.

Швеция

В первый месяц пандемии COVID-19 2020 г. Швеция использовала ту же стратегию, что и большинство других стран, работая над замедлением передачи вируса, чтобы система здравоохранения могла справиться с болезнью. Однако, в отличие от большинства других стран, в Швеции большая часть ограничений была сосредоточена на добровольных и поэтапных действиях, а не на законодательстве и принудительных мерах. Это способствовало тому, что ситуация с распространением фейковых новостей в Швеции

¹⁶⁶ Pennycook, G.; McPhetres, J.; Zhang, Y.; Rand, D. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. PsyArXiv 2020.

¹⁶⁷ ЛОЖЬ: Ватикан подтвердил, что Папа Франциск дал положительный результат на коронавирус // rappler.com. 02.03.2020 // URL: <https://www.rappler.com/newsbreak/fact-check/vatican-confirms-pope-francis-tested-positive-novel-coronavirus>.

¹⁶⁸ Там же.

значительно отличалась от других стран. Пока остальные вели борьбу с потоком фейковой информации внутри страны, Швеция активно боролась с распространением дезинформации о ситуации в стране в международных СМИ.

В средствах массовой информации активно обсуждались следующие темы, искажающие реальную обстановку в стране:

1. Жизнь в Швеции нормальная («В то время как почти все европейцы проводят большую часть своего времени, скрывшись дома по приказу своих правительств, шведы в прошлые выходные по-прежнему наслаждались весенним солнцем, сидя в кафе и жуя маринованную сельдь в ресторанах. Шведские границы открыты (для граждан ЕЭЗ), как и кинотеатры, тренажерные залы, пабы и школы для лиц моложе 16 лет»¹⁶⁹).

Мировые СМИ сообщали: «В течение нескольких месяцев шведы ведут нормальную жизнь». При этом первые сообщения об этом появились лишь спустя месяц после объявления ВОЗ пандемии коронавируса. Следовательно, в это время многие другие страны также «вели себя нормально». Повествование о «нормальной» Швеции вводило в заблуждение.

Основная часть сообщений международных СМИ была сосредоточена на Стокгольме, и большинство онлайн-видео показывали окрестности Кунгстрэдгордена и Дроттнинггатана – центра города. Но при этом в самой Швеции сообщалось, что стокгольмцы выходят за рамки советов, сидя в людных местах для отдыха на открытом воздухе. На эти сообщения Стокгольм отреагировал проведением дополнительных проверок в ресторанах и кафе. На самом деле жизнь в стране в это время не оставалась «нормальной»: большая часть кинотеатров закрыта, закрыты основные лыжные объекты, транспорт ходил только по важным маршрутам (маршруты, по которым рабочие могли бы добраться до труднодоступных районов);

2. В Швеции придерживаются стратегии коллективного иммунитета («Правительство Швеции испробовало рискованную стратегию в отношении коронавируса. Это могло иметь неприятные последствия. Критики говорят о том, что правительство добивается «коллективного иммунитета» от коронавируса. Это может привести к большему количеству смертей»¹⁷⁰). Частично слухи о коллективном иммунитете были связаны с тем, как шведский способ борьбы с коронавирусом был описан в международных СМИ как радикально отличающийся от других стран.

Такое описание было раскритиковано главным эпидемиологом страны Андерсом Тегнеллом. Он указал на то, что СМИ делают акцент только на

¹⁶⁹ The Economist. The Swedish Exception. Why Swedes are not yet locked down. Economist. 2020; Available from. – URL: <https://www.economist.com/europe/2020/04/04/why-swedes-are-not-yet-locked-down>.

¹⁷⁰ Ward A. Sweden's government has tried a risky coronavirus strategy. It could backfire. Vox. 2020; Available from. – URL: <https://www.vox.com/2020/4/9/21213472/coronavirus-sweden-herd-immunity-cases-death>.

различиях между подходами к карантину. При этом правительство сочло уровень ограничений, введенных в период пандемии, устойчивым в долгосрочной перспективе.

Нет никаких доказательств того, что у страны был «секретный» план коллективного иммунитета, и никогда не было «преднамеренной стратегией» правительства «позволить вирусу распространиться среди населения»¹⁷¹.

3. Швеция пренебрегает советами экспертов («Правительство Швеции непредпринимает никаких действий, чтобы активизировать борьбу с COVID-19»¹⁷²). При этом на самом деле в Швеции прислушивались к мнениям экспертов-эпидемиологов. В стране не было введено жестких карантинных мер, но ряд ограничений, тем не менее, был введен. Так, например, 10 марта было рекомендовано воздержаться от «ненужных» посещений муниципальных учреждений, а 1 апреля правительство ввело полный запрет на эти посещения.

4. В Швеции не следуют рекомендациям ВОЗ («Мы подписали это открытое письмо с просьбой к правительству Швеции немедленно принять меры для полного выполнения рекомендаций Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), включая меры по снижению мобильности и контактов среди населения, а также для поддержки и включения новейших технологий для увеличения наших возможностей по тестированию на инфекцию COVID-10 по всей стране»¹⁷³).

Аргумент, что Швеция не следует рекомендациям ВОЗ, поднимался в нескольких дискуссионных статьях в шведских новостях. На международном уровне американский журнал Time сообщил, что «эксперты говорят, что правительство Швеции не следует советам Всемирной организацией здравоохранения»¹⁷⁴.

Стоит отметить, что ВОЗ издает много типов документов, таких как рекомендации, советы или технические руководства. В целом ВОЗ предоставляет руководство 194 государствам – членам организации, а это означает, что «рекомендации» ВОЗ довольно расплывчаты. В Промежуточном руко-

¹⁷¹ Sridhar D. Is the worst of the pandemic behind us? Here's what the scientists know. Guardian. 2020; Available from. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jun/11/pandemic-scientists-second-wave-coronavirus>.

¹⁷² Bartus S. Sweden Thinks Herd Immunity Is the Answer to Coronavirus. Vice News. 2020. Available from. – URL: https://www.vice.com/en_us/article/xgqjyd/sweden-thinks-herd-immunity-is-the-answer-to-coronavirus.

¹⁷³ Bartus S. Sweden Thinks Herd Immunity Is the Answer to Coronavirus. Vice News. 2020. Available from. – URL: https://www.vice.com/en_us/article/xgqjyd/sweden-thinks-herd-immunity-is-the-answer-to-coronavirus.

¹⁷⁴ Godin M. Sweden's relaxed approach to the coronavirus could already be backfiring time. 2020. Available from. – URL: <https://time.com/5817412/sweden-coronavirus/>.

водстве, выпущенном 7 марта, ВОЗ представила рекомендации по мерам общественного здравоохранения, заявив, что страны должны «учитывать на основе местной и/или глобальной оценки» следующее: препятствовать образованию толпы, закрывать школы, общественный транспорт и рабочих мест, а также устанавливать всеобщий карантин. В Швеции данные рекомендации были адаптированы с учетом эпидемиологической ситуации в стране. Но некоторые рекомендации ВОЗ были выполнены. Например, Швеция закрыла шенгенскую границу.

5. Подход к пандемии, выбранный Швецией, терпит неудачу («Швеция, которая отказалась ввести карантин из-за коронавируса, пока что избежала массовой вспышки. Теперь готовится к потенциальному росту смертей»¹⁷⁵, «Швеция обдумывает отказ от ограничений на коронавирус»¹⁷⁶).

Уже после первого месяца пандемии в Швеции наблюдалось снижение заболеваемости сезонным гриппом и калицивирусами, что указывало на то, что добровольные меры социальной дистанции работали. Также сложно сравнивать данные по странам, особенно когда журналисты не могут точно сказать, какие цифры сообщаются по следующим фактам: уровень смертности, общее количество смертей, количество смертей на 100 000 или избыточная смертность. Андерс Тегнелл отметил, что стратегия государства хороша, но вы всегда можно улучшить ее, учитывая опыт прошлого¹⁷⁷.

6. Шведы абсолютно доверяют правительству («Борьба с инфекционными заболеваниями, основаны на «добровольных мерах, принятии и понижении со стороны населения, которым шведы доверяют и следуют рекомендациям своих властей»¹⁷⁸).

Правительство Швеции действительно пользуется высоким уровнем доверия у населения. Однако при описании шведского подхода национальные мифы смешиваются с правдой. Дело не только в том, что шведы имеют высокий уровень доверия и «умеют» следовать рекомендациям. В период пандемии в стране население следует и правовой системе.

В более широкой перспективе успех или провал так называемого «шведского эксперимента» никогда не может быть определенно доказан. Исследователи будут анализировать данные о COVID-19 в течение многих

¹⁷⁵ Baker S. Sweden, which refused to implement a coronavirus lockdown, has so far avoided a mass outbreak. Now it's bracing for a potential surge in deaths. Business Insider. 2020; Available from. – URL: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-sweden-no-lockdown-test-thousands-deaths-expected-2020-4?r=US&IR=T>.

¹⁷⁶ Prange A. Coronavirus: No lockdowns in Sweden, for now. Deutsche Welle. 2020; Available from. – URL: <https://www.dw.com/en/coronavirus-no-lockdowns-in-sweden-for-now/a-52904188>.

¹⁷⁷ TT. AFP. The Local. Tegnell: We still think Sweden's strategy is good, but you can always do things better. Local. 2020. Available from. – URL: <https://www.thelocal.se/20200603/tegnell-heres-what-sweden-should-have-done-differently-to-fight-coronavirus>.

¹⁷⁸ Eriksson G. Sveriges självbild provocerar i Europa. Svenska Dagbladet. 2020; Available from. – URL: <https://www.svd.se/den-svenska-provokationen%2D%2Dratt-beslut-vid-ratt-tid>.

лет. Хотя достаточно легко сравнить количество смертей, непосредственно связанных с COVID-19, существует множество других показателей. Также необходимо смотреть на демографические характеристики распространения-вируса и учитывать региональные различия при анализе эпидемиологических моделей. Правительство страны регулярно делало заявления о том, что карантинные меры в Швеции не так сильно отличаются от введенных в других странах ¹⁷⁹.

Тематика распространяемой на зарубежных медиаплатформах и в СМИ фейковой информации о коронавирусе, представлена в таблице 4.

Таблица 4

Тематика фейковой информации о коронавирусе

	Китай	США	Италия	Швеция
Карантин	✓			
Диагностика и лечение	✓	✓	✓	
Способы заражения	✓			
Ситуация за границей	✓			
Причастность США/других стран/мирового правительства	✓		✓	
Вакцинация	✓	✓	✓	
Статистика умерших/зараженных		✓		
Теории заговора		✓	✓	
Масочный режим		✓		
Связь с ВИЧ			✓	
Жизнь в Швеции нормальная				✓
В Швеции придерживаются стратегии коллективного иммунитета				✓
Швеция пренебрегает советами экспертов				✓
В Швеции не следуют рекомендациям ВОЗ				✓
Подход к пандемии, выбранный Швецией, терпит неудачу				✓
Шведы абсолютно доверяют правительству				✓

Ввиду того что Швеция боролась с распространением дезинформации о ситуации в стране в международных медиа, в таблице фейки о ситуации в

¹⁷⁹ Bendjelloul J. Folkhälsomyndighetens Johan Carlson: Det är klart att det kan kännas lite skrämmande. Dagens Nyheter. 2020; Available from. – URL: <https://www.dn.se/nyheter/sverige/folkhalsomyndighetens-johan-carlson-det-ar-klart-att-det-kan-kannas-lite-skrammande/>.

Швеции стоят особняком, их тематика отличается от других стран. Данные показывают, что самыми популярными фейковыми нарративами в выбранных странах являются диагностика и лечение коронавируса в домашних условиях и вакцинация. Скорее всего, это вызвано желанием людей во всех странах найти «волшебный» способ обнаружить и вылечить болезнь, защитив тем самым себя и близких, а также страхом перед новой, еще не до конца изученной вакциной.

Интересно, что в Китае и Италии активно обсуждалась тема причастности других стран к появлению COVID-19. При этом такие фейки не обрели популярности в США. Возможно, из-за того, что именно США наиболее часто обвиняли в создании вируса или то, что, с политической точки зрения, в США не вызывает сомнений китайское происхождение вируса. При этом и в США, и в Италии широко обсуждаются различные теории заговора. В Китае отсутствие интереса к таким теориям может быть вызвано политическими взглядами (виновато правительство США) или жесткой цензурой в СМИ, не позволяющей появиться слухам о чипировании или опасности вышек 5G.

Способы верификации и фактчекинга на зарубежных медиаплатформах и в СМИ представлены в таблице 5.

Таблица 5

Способы верификации и фактчекинга

	Китай	США	Италия	Швеция
Жесткая цензура	✓			
Выявление фейков социальными сетями		✓	✓	✓
Выявление фейков видеохостингом YouTube		✓	✓	✓
Официальные опровержения правительством	✓	✓	✓	✓
Официальные опровержения в СМИ	✓	✓	✓	✓
Работа с медиа грамотностью населения			✓	
Ограничение в использовании мессенджеров		✓	✓	✓
Работа фактчекинг-платформ	✓	✓	✓	✓

Примечательно, что во всех странах, чья информация о пандемии была проанализирована, активной борьбой с «инфодемией» занимались правительства стран. Такая обеспокоенность объяснима: активное распространение фейков о коронавирусе может нанести существенный вред жизни и здоровью населения. Остроту проблемы подчеркивает и активизация фактчекинговых платформ, на сайтах которых активно публикуется статистика по наиболее частым фейкам.

Однако открыто заявляла о работе по повышению медиаграмотности населения только Италия. Возможно, население других стран обладает достаточной медиаграмотностью или правительство просто не говорит о работе с населением.

Выводы

В заключении отметим общие тенденции распространения дезинформации о коронавирусе во всех проанализированных странах, в том числе России.

Во-первых, сходство прослеживается в темах фейков: чаще всего в мире публиковалась недостоверная информация о вакцинации, способах диагностики и лечения вируса, причастности других государств и теориях заговора. Это может быть вызвано недостаточным уровнем изученности вируса (особенно в первые месяцы пандемии). Отсутствие официальных данных о природе происхождения коронавируса, доказанных действенных способов лечения, вакцинации и диагностики повлекло за собой возникновение домыслов, которые давали хоть какое-то объяснение аудитории.

Во-вторых, общим для всех стран является обеспокоенность властей. Лидеры государств, высокопоставленные чиновники, правоохранительные органы регулярно выступали с официальными заявлениями и боролись с фейковой информацией.

В-третьих, схожи способы распространения и передачи фейковой информации. Чаще всего недостоверная информация поступала к аудитории через мессенджеры и социальные сети. Это связано с тем, что публиковать на этих платформах может любой (а не только журналист, как в традиционных СМИ), опубликовать можно что угодно (как личное мнение, так и слух, услышанный от знакомого), а информация при этом передается сразу большому количеству людей (например, если сделать репост в общий чат). Это позволяет фейковой новости быстро распространиться, при этом пересылать сообщение от одного пользователя к другому можно практически неограниченное количество раз.

Таким образом, «инфодемия» является большой проблемой в российских и зарубежных медиа и средствах массовой информации. Это подчеркивает важность фактчекинга и верификации во время пандемии, ведь фейки распространяются везде: и в цензурируемом Китае, и в тихой, «идеальной» Швеции.

Библиографический список

1. Пестова М.Е., Сафонов Е.А., Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда. 2020. – С. 166–172.
2. Названы самые популярные фейки о коронавирусе в интернете // Lenta.ru. 21.12.2020. – URL: <https://lenta.ru/news/2020/12/21/fake/>.
3. Архипова А.С. и др. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – №. 6 (160).
4. WhatsApp, голосовая рассылка, 10.04.2020.
5. В Северной Осетии составили первый протокол за распространение фейковой информации о коронавирусе // Россия. Алания. 2020. 8 апреля. – URL: <http://alaniatv.ru/v-severnoj-osetii-sostavili-pervyj-protokol-zarasprostranenie-fejkovoj-informatsii-o-koronaviruse/>.
6. WhatsApp, голосовая рассылка, 06.05.2020.
7. WhatsApp, текстовая рассылка, 20.05.2020.
8. WhatsApp, голосовая рассылка, январь 2020.
9. WhatsApp, голосовая рассылка, 02.03.2020.
10. Карпенко М. «Что в голову залетело, то я и сказала». Зачем россияне придумывают фейки о коронавирусе – и как за них извиняются // Холод.2020.8 апреля. – URL: <https://holod.media/fake-stories>.
11. Зараженные бананы, миллионы инфицированных и целебная водка: приморцы пересылают фейковые сообщения о коронавирусе // newsvl.ru. 27.01.2020. – URL: <https://www.newsvl.ru/vlad/2020/01/27/187248/>.
12. Жительнице Нижнекамска, рассылавшей в WhatsApp фейки о коронавирусе, грозит штраф // inde.io. 20.03.2020. – URL: <https://inde.io/news/26119-zhitelnitse-nizhnekamska-rassylavshey-v-whatsapp-feyki-o-koronaviruse-grozit-shtraf-obnovleno>.
13. На жительницу Татарстана составили протокол за голосовое сообщение о коронавирусе в WhatsApp // novayagazeta.ru. 20.03.2020. – URL: <https://novayagazeta.ru/news/2020/03/20/159959-zhitelnitsa-tatarstana-popalaprodsud-za-feyki-o-koronaviruse>.
14. Жительницу Татарстана привлекут к ответственности за фейки о COVID-19 // interfax.ru. 20.03.2020. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/700075>.
15. URL: <https://twitter.com/globaltimesnews/status/1237974799999062016>.
16. В России массово распространяются фейки об эпидемии коронавируса // vedomosti.ru. 02.03.2020. – URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2020/03/02/824255-epidemii-koronavirusa>.
17. Коронавирус перехитрил русских. Названа ошибка в прогнозе // yandex.ru. – URL: https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Ftsargrad.tv%2Fnews%2Fkoronavirus-perehitril-russkih-nazvana-oshibka-v-prognoze_249622.

18. Фейки про коронавирус с их последующим разоблачением! // zen.yandex.ru. 31.03.2020. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5dde58b321552277da47ba1a/feiki-pro-koronavirus-s-ih-posleduiuscim-razoblacheniem-5e8322ab4b7ab909516e36db>.

19. «По домам ходят люди в химкостюмах, усыпляют газом и грабят». Истерия в соцсетях оказалась фейком // smolnarod.ru. 19.03.2020. – URL: <https://smolnarod.ru/sn/medicina/po-domam-xodyat-lyudi-v-ximkostyumax-usyplyayut-gazom-i-grabyat-massovaya-isteriya-v-socsetyax-okazalos-fejkom/>.

20. Какие фейки о коронавирусе распространяли российские СМИ и иноагенты за прошедшую неделю // riafan.ru. 23.03.2020. – URL: <https://riafan.ru/1261467-kakie-feiki-o-koronaviruse-rasprostranyali-rossiiskie-smi-i-inoagenty-za-proshedshuyu-nedelyu>.

21. Человек победил коронавирус за один день!!! Рецепт потрясает своей простотой // livejournal.com. 06.03.2020. – URL: <https://marafones.livejournal.com/13854021.html>.

22. Борода увеличивает в тысячу раз риск подхватить коронавирус COVID-19 // kp.ru. 27.02.2020. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27097.4/4170498/>.

23. Это берд воспаленной фантазии. Минздрав отреагировал на женские прокладки вместо маски // ast.mk.ru. 04.03.2020. – URL: <https://ast.mk.ru/social/2020/04/03/eto-bred-vospalennoy-fantazii-minzdrav-otreagiroval-na-zhenskie-prokladki-vmesto-maski.htm>.

24. В Дагестане мошенники предлагают американскую вакцину Pfizer // news-r.ru. 26.01.2021. – URL: https://news-r.ru/news/dagestan/498933/?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop.

25. Фейк всемирного масштаба. Кому понадобилось раздувать эпидемию коронавируса // sensay.mirtesen.ru. 28.02.2020. – URL: https://sensay.mirtesen.ru/blog/43417573172/Feyk-vsemirnogo-masshtaba-Komu-ponadobilos-razduvat-epidemiyu-ko?utm_referrer=mirtesen.ru.

26. Печаль интеллекта: лучшие фейки о вакцине // iz.ru. 05.04.2021. – URL: <https://iz.ru/1143868/mariia-nemtceva/pechal-intellekta-luchshie-feiki-ovaktcine>.

27. Федоров А.В., Левицкая А.А., Новиков А.С. Коронавирус как источник медийных манипуляций // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. – 2020. – № 2.

28. Бутырин Д.А., Захаркин Р.А., Самойленко П.Ю. ФЕЙКИ В РОССИЙСКОЙ МЕДИАСРЕДЕ В ПЕРИОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОРОНАВИРУСА COVID-19 (на примере информационного поля Приморского края).

29. ОНИ ВРУТ, А МЫ РЕПОСТИМ // youtube.com. 21.04.2020. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=U_naUr4b8Vк.

30. Торсунов О.Г. Как победить вирус // youtube.com. 07.09.2020. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=30HNgCEhcZE>.

31. Мифы о коронавирусе и почему нельзя расслабляться // youtube.com. 10.04.2020. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=C3baeuXm8mw>.

32. Шанхайский футбольный стадион Хункоу стал центром изоляции // vp.fact.qq.com. 09.03.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=422add152d4487cd5863a4eb0ae9cd5d>.

33. Джеки Чан попал на карантин после заражения новой коронавирусной пневмонией // vp.fact.qq.com. 28.02.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=fffc3f3d9b364eea5bee25dada26f941>.

34. Легендарный метод: российские ученые обнаружили главную слабость нового коронавируса // vp.fact.qq.com. 13.08.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=d46e41da0bb73fbd37a1cc57acd6fc15>.

35. Корни волос персика могут противостоять новому коронавирусу // vp.fact.qq.com. 18.02.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=69df3a2f3c71a7cda23edd69aaa0bce3>.

36. Итальянские исследователи обнаружили новый коронавирус в сточных водах // vp.fact.qq.com. 23.06.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=1f2592304fcf3f38679109a6d7a4eb18>.

37. Высокие люди подвергаются большему риску // vp.fact.qq.com. 09.08.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=7af61054391822098600d420e46c57c8>.

38. Новый коронавирус распространился в Италии // vp.fact.qq.com. 18.11.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=d60d06ddcd121447419fcfaecd0f10c2>.

39. Центры США по контролю за заболеваниями подтверждают, что источником нового коронавируса является США // vp.fact.qq.com. 28.02.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=d2a12637868a03f24bd56048bb2013a5>.

40. Вакцинация новой вакциной от коронавируса может вызвать рак // vp.fact.qq.com. 20.05.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=86e15ad1faa6d2753d2d74a15580052a>.

41. Новый коронавирус, как и вирус гриппа, принадлежит к РНК-вирусу // vp.fact.qq.com. 20.05.2020. – URL: <https://vp.fact.qq.com/article?id=b8d73beadc6cd17056a587e903e19ae5>.

42. URL: <https://twitter.com/zlj517/status/1238269193427906560>.

43. Китай. Где появился коронавирус. Дорога к эпицентру. Лядов // youtube.com. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QO4-Txvs5sE>.

44. Waldrop T., Alsup D., McLaughlin E. 2020. “Fearing coronavirus, Arizona man dies after taking a form of chloroquine used to treat aquariums.” CNN.com, March 25, 2020. – URL: <https://www.cnn.com/2020/03/23/health/arizona-coronavirus-chloroquine-death/index.html>.

45. URL: www.politifact.com/coronavirus/.

46. «Вакцина Moderna содержит ингредиент, который предназначен только для исследовательских целей, а не для человека или ветеринарии» // politifact.com. 16.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/21/instagram-posts/no-moderna-vaccine-does-not-contain-ingredient-s-r/>.

47. Исследователи из Университета Майами обнаружили, что вакцина COVID-19 влияет на выработку спермы // politifact.com. 11.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/19/viral-image/university-miami-researchers-looked-effects-covid-/>.

48. В период с конца декабря 2020 года по прошлый месяц в общей сложности 3362 человека, по-видимому, умерли после вакцинации COVID в Соединенных Штатах ... Фактическое число почти наверняка больше // politifact.com. 17.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/20/gateway-pundit/no-cdc-did-not-admit-overcounting-Covid-19-cases-h/>.

49. Витамин D, витамин С, коллоидное серебро и масло черного тмина могут убить коронавирус // politifact.com. 05.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/06/tucker-carlson/tucker-carlsons-misleading-claim-about-deaths-afte/>.

50. Вакцина AstraZeneca содержит микрочип Bluetooth // politifact.com. 15.05.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/may/21/tiktok-posts/no-video-doesnt-prove-astrazeneca-Covid-19-vaccine/>.

51. Результаты Стэнфордского исследования» показывают, что маски для лица неэффективны и опасны // politifact.com. 19.04.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/apr/21/blog-posting/paper-about-mask-wearing-was-not-standford-and-make/>.

52. Наука утверждает, что физиологические эффекты ношения масок включают гипоксемию, гиперкапнию, одышку, токсичность и повышенное мышечное напряжение // politifact.com. 12.04.2021. – URL: <https://www.politifact.com/factchecks/2021/apr/16/diamond-and-silk/medical-hypotheses-journal-article-lacks-evidence-/>.

53. Gitlin, T. 2020. “Open letter to the murdochs.” Medium.com, April 3, 2020. Accessed 10 April 2020. – URL: <https://medium.com/@journalismprofs/open-letter-to-the-murdochs-9334e775a992>.

54. Pew Research Center. 2020. “Explore the data.” – URL: https://www.pewresearch.org/pathways2020/covidcover2/main_source_of_election_news/us_adults/.

55. В отчете разведки сообщалось о кризисе с коронавирусом еще в ноябре: источники // abcnews.go.com. 09.04.2020. – URL: <https://abcnews.go.com/Politics/intelligence-report-warned-coronavirus-crisis-early-november-sources/story?id=70031273>.

56. Трамп назвал фейком сообщения о докладе разведки о коронавирусе в ноябре // rbc.ru. 10.02.2020. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e901f939a7947951bbb03a2>.

57. Ansa.it. Available online. – URL: https://www.ansa.it/sito/notizie/speciali/editoriali/2020/02/26/coronavirus-tutti-i-provvedimenti-per-fronteggiare-lemergenza_26505023-b9b8-4c36-b493-b64dc08ceda8.html.

58. UNISOB. Available online. – URL: <https://www.unisob.na.it/eventi/pdf/20180720.pdf>.

59. Moscadelli A. et al. Fake news and Covid-19 in Italy: Results of a quantitative observational study //International journal of environmental research and public health. – 2020. – T. 17. – №. 16. – С. 5850.

60. Pennycook G., McPhetres J., Zhang Y., Rand D. Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. PsyArXiv 2020.

61. ЛОЖЬ: Ватикан подтвердил, что Папа Франциск дал положительный результат на коронавирус // rappler.com. 02.03.2020. – URL: <https://www.rappler.com/newsbreak/fact-check/vatican-confirms-pope-francis-tested-positive-novel-coronavirus>.

62. The Economist. The Swedish Exception. Why Swedes are not yet locked down. Economist. 2020; Available from. – URL: <https://www.economist.com/europe/2020/04/04/why-swedes-are-not-yet-locked-down>.

63. Ward A. Sweden's government has tried a risky coronavirus strategy. It could backfire. Vox. 2020; Available from. – URL: <https://www.vox.com/2020/4/9/21213472/coronavirus-sweden-herd-immunity-cases-death>.

64. Sridhar D. Is the worst of the pandemic behind us? Here's what the scientists know. Guardian. 2020; Available from: . – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jun/11/pandemic-scientists-second-wave-coronavirus>.

65. Bartus S. Sweden Thinks Herd Immunity Is the Answer to Coronavirus. Vice News. 2020. Available from. – URL: https://www.vice.com/en_us/article/xgqjyd/sweden-thinks-herd-immunity-is-the-answer-to-coronavirus.

66. Bartus S. Sweden Thinks Herd Immunity Is the Answer to Coronavirus. Vice News. 2020. Available from. – URL: https://www.vice.com/en_us/article/xgqjyd/sweden-thinks-herd-immunity-is-the-answer-to-coronavirus.

67. Godin M. Sweden's relaxed approach to the coronavirus could already be backfiring time. 2020. Available from. – URL: <https://time.com/5817412/sweden-coronavirus/>.

68. Baker S. Sweden, which refused to implement a coronavirus lockdown, has so far avoided a mass outbreak. Now it's bracing for a potential surge in deaths. Business Insider. 2020; Available from. – URL: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-sweden-no-lockdown-test-thousands-deaths-expected-2020-4?r=US&IR=T>.

69. Prange A. Coronavirus: No lockdowns in Sweden, for now. Deutsche Welle. 2020; Available from. – URL: <https://www.dw.com/en/coronavirus-no-lockdowns-in-sweden-for-now/a-52904188>.

70. TT. AFP. The Local. Tegnell: We still think Sweden's strategy is good, but you can always do things better. Local. 2020. Available from. – URL: <https://www.thelocal.se/20200603/tegnell-heres-what-sweden-should-have-done-differently-to-fight-coronavirus>.

71. Eriksson G. Sveriges självbild provocerar i Europa. Svenska Dagbladet. 2020; Available from. – URL: <https://www.svd.se/den-svenska-provokationen%2D%2Dratt-beslut-vid-ratt-tid>.

72. Bendjelloul J. Folkhälsomyndighetens Johan Carlson: Det är klart att det kan kännas lite skrämmande. Dagens Nyheter. 2020; Available from/ - URL: <https://www.dn.se/nyheter/sverige/folkhalsomyndighetens-johan-carlson-det-ar-klart-att-det-kan-kannas-lite-skrammande/>.

73. Taylor Mulcahey Результаты нового исследования: как пандемия влияет на журналистику // ijnet.org. 2020/

74. Соколова Д.В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – №. 4.

75. Калинина Н.В. ФАКТЧЕКИНГ В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА И СМИ // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2020. – №. 88.

76. Дейнека О.С., Духанина Л.Н., Максименко А.А. Фейки и особенности их распространения в СМИ и социальных сетях в период инфодемии, вызванной Covid-19 //European Scientific Conference. – 2020. – С. 326–340.

77. Афанасьева А.О., Томашевская И.В., Априянц К.В. ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19 //StudNet. – 2020. – Т. 3. – №. 11.

Особенности фактчекинга и верификации медиаконтента в период пандемии COVID-19

А.В. КРАСАВИНА,

кандидат филологических наук

Ю.Д. ШЕФЕР,

продюсер редакции областных новостей АО «Обл-ТВ»

Аннотация. В 2003 г. в мире случилась эпидемия атипичной пневмонии. Вокруг этого события появилось множество недостоверных новостей. За интенсивным информационным потоком, связанным с проблемой эпидемии, на фоне которого стали распространяться фейки, закрепилось название «инфодемия», однако широкое распространение термин получили 2020 г. в период пандемии COVID-19. Об опасности «инфодемии» напомнили в ВОЗ. Всемирная организация здравоохранения заявила, что это явление не менее

опасно, чем сама пандемия, и имеет глобальный масштаб. В данном параграфе исследуется проблема распространения фейковых новостей в период пандемии: рассмотрены примеры популярных фейков о коронавирусе в России и за рубежом, а также способы борьбы с ними.

Ключевые слова: журналистика, медиа, СМИ, коронавирус, пандемия, COVID-19, фактчекинг, верификация, фейк.

Features of fact-checking and verification of media content during the COVID-19 pandemic

A.V. KRASAVINA,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor

Yu.D. SCHAEFER,

Producer of the regional news editorial office of JSC "Obl-TV"

Annotation. In 2003, the world experienced an epidemic of SARS. A lot of unreliable news has appeared around this event. The intense information flow associated with the problem of the epidemic, against the background of which "fakes" began to spread, was assigned the name "infodemia", but the term was widely used in 2020 during the COVID-19 pandemic. The danger of "infodemia" was recalled in the WHO. The World Health Organization said that this phenomenon is no less dangerous than the pandemic itself and has a global scale. This article examines the problem of the spread of fake news during the pandemic: examples of popular fakes about the coronavirus in Russia and abroad, as well as ways to combat them.

Keywords: journalism, media, coronavirus, pandemic, COVID-19, fact-checking, verification, fake.

1.6. Актуализация социальной рекламы: медиадискурс COVID-19

Введение

Начало XXI в. характеризуется как эпоха эпидемий, зачастую переходящих в пандемию: SARS (2002 г. – 96 % смертности от заразившихся), птичий грипп (2003 г. – 50 % смертности от заразившихся), MERS (2012 г. – 35 % смертности от заразившихся), эбола (2014 г. – 40 % смертности от заразившихся), коронавирус (2020 г. – на 10 апреля 1 683 407 заразившихся в мире, 101 815 погибших, 374 927 выздоровевших; в России – заразившихся 11 929, погибших 95 (0,8 %), выздоровевших 804). Э. Тонер поясняет, что

возникновение подобной проблемы связано с глобализацией и посягательством на дикую природу. Успехи современной медицины смогли прогнать с нашей планеты множество инфекционных заболеваний, но неизбежно появляются новые биологические опасности, одной из которых стал коронавирус, внезапно появившийся в Китае в 2019 г.

В настоящее время данная проблема является наиболее актуальной для всего населения земли. COVID-19 распространяется по нашей планете с огромной скоростью, мутирует и подвергает заболеванию людей разных возрастных категорий.

Свое название эта болезнь получила не сразу. Изначально ее именовали 2019-nCoV (англ. Novel Coronavirus Pneumonia, т.е. пневмония, которая вызвана новым типом коронавируса). Однако из-за неудобного произношения Всемирная организация здоровья (ВОЗ) на основе рекомендаций Всемирной организации по охране здоровья животных, а также Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН 11 февраля 2020 г. объявила о новом названии – COVID-19, сокращение от Coronavirus Disease, где 19 – это год регистрации первого случая заболевания.

Против этой болезни, очень похожей на грипп с высокой степенью инфекционности и летальности, не было никаких надежных лекарств, но сразу же начались работы по изучению этого вируса. На всей территории Китая был введен жесткий карантин, но вирус вырвался за пределы страны, и возникла вероятность угрозы планетарного масштаба, что стало поводом для обсуждения на повседневном и официальном уровнях, в том числе отражаясь в медиа ¹⁸⁰. В этой связи собой развитие получила социальная реклама медиадискурса COVID-19.

Социальная реклама медиадискурса COVID-19

Рекламное сообщение представляет собой сочетание вербального (словесного) компонента с элементами графики. Понять смысл рекламной информации, сделать ее эффективнее, креативнее и нагляднее помогают визуальные элементы. Исследователи разных областей лингвистики обращались к феномену невербальных средств коммуникации, их описанию, природе, структуре и особенностям. Одной из наиболее значимых проблем и сложных вопросов является разработка целостного и адекватного термина, способного продемонстрировать сложную структуру текстов, сочетающих в себе паралингвистические и непосредственно лингвистические компоненты.

¹⁸⁰ Ефанов А.А. Интенсификация медиатизации социальных институтов в детерминантах пандемии коронавируса // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22-23 апреля 2021 г.) / сост. И.В. Топчий. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. – С. 321–325.

Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов для описания текстов, сочетающих в себе как вербальные, так и визуальные элементы, ввели понятие «креолизованные тексты», которые характеризуются обязательными графическими компонентами, встроенными в вербальную часть текста. В настоящее время креолизованные тексты являются важным средством коммуникации и способом выражения содержания текста ¹⁸¹. Креолизованные тексты рекламы сразу привлекают и удерживают внимание реципиента, облегчают восприятие основной идеи и концепции любого рекламного предмета, повышают эффект и воздействие текста.

Креолизованный текст может включать в себя вербальную и визуальную части. По характеру взаимосвязи вербальных и невербальных компонентов в креолизованной организации текста можно условно выделить три степени креолизации:

- 1) нулевая или слабая креолизация – в тексте используются только вербальные или визуальные компоненты;
- 2) умеренная креолизация – акцент на одном элементе, его доминирование и поддерживающая роль другого;
- 3) сильная креолизация – обе составляющие равны.

В России социальная реклама является стремительно развивающимся видом дискурса. До 2020 г. в рамках рекламных кампаний активно выпускались видеоролики, создавались плакаты, транслировалась по радио социальная реклама на различные темы, начиная от пропаганды здорового образа жизни и заканчивая проблемами обеспечения социальных гарантий и равенства прав. Однако в связи со сложившейся эпидемиологической обстановкой в 2020 г. появляется большое количество рекламных баннеров и видеороликов, посвященных проблеме распространения новой коронавирусной инфекции. Как итог, увеличилась доля социальной рекламы, которая посвящена здравоохранению, и отнята часть рекламного времени у коммерческой телевизионной рекламы. В каждом рекламном блоке можно увидеть несколько роликов, посвященных коронавирусу.

При этом пандемия коронавируса повлияла на другие рекламные кампании. Многие бренды запустили новые рекламные продукты, для которых характерен один из трех основных посылов:

1. «Мы что-то делаем, помогаем людям».
2. «Мы информируем вас».
3. «Мы здесь для вас, мы рядом».

¹⁸¹ Сорокин Ю.А, Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 149.

Несмотря на то что это придает рекламе социальную направленность, главной целью все же остается извлечение прибыли. Таким образом, рекламная кампания формирует позитивное отношение граждан к своему бренду в условиях сложившейся сложной ситуации во всем мире.

Например, сервис онлайн-заказа такси «Ситимобил» запустил телевизионный ролик «Все домой», где к реципиентам обращается лично исполнительный директор компании В. Бедарев, который заявляет: «Обычно для нас важно, чтобы вы ездили как можно чаще. Но сегодня вместо рекламы я хотел бы сказать: ваше здоровье превыше всего. Лучше, по возможности, оставайтесь дома. А если возникнет необходимость куда-то поехать, вы можете рассчитывать на нас»¹⁸². Далее он рассказывает о том, какие меры безопасности реализует компания и анонсирует промокод «все – домой», который дает 30-процентную скидку на 2 поездки из дома или домой. Соответственно, невзирая на применение стратегии выстраивания диалога с потребителем и проявление заботы, данная реклама имеет явный коммерческий подтекст.

Еще одним свидетельством социальных посылов от известных брендов можно считать трансформацию логотипов. Многие бренды по всему миру запустили рекламные кампании по борьбе с коронавирусом, взяв за основу идею социального дистанцирования. Примеры реализации этой идеи представили такие российские бренды, как РЖД (рис. 16) и «Яндекс» (рис 17).



Рис. 16. Измененный логотип «РЖД»

¹⁸² Все остаются дома // Российская газета. 2020. – № 63 (8117). – URL: <https://rg.ru/2020/03/24/pozhalujsta-ostavajtes-doma-esli-hotite-vyzhit.html> (дата обращения: 14.06.2021).

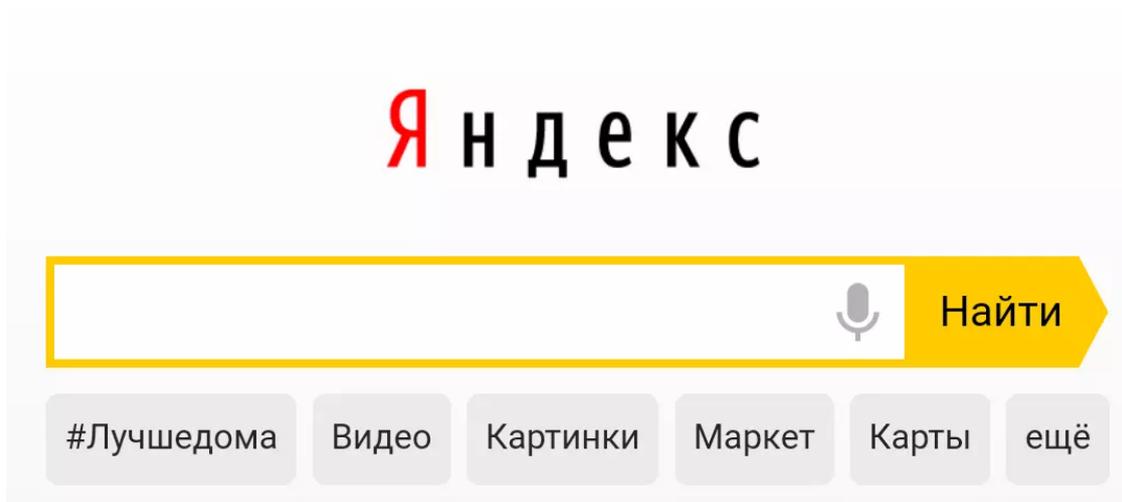


Рис.17. Измененный логотип «Яндекса»

Популярные торговые марки начали применять приемы стилизации путем добавления в свой логотип всевозможных элементов, начиная от значка домика, заканчивая хэштегом #Лучшедома. Все это наделяет предоставленные социорекламные сообщения чертами социальной рекламы.

Социорекламные кампании ставят перед собой задачу оказать моральную поддержку гражданам и бизнесу и успешно достигают ее путем информирования о возможных серьезных последствиях и мерах безопасности. Кроме этого, у них получается сформировать сплоченность и терпимость населения, постоянно напоминая людям о том, что все трудности временны.

Зачастую видеоролики, транслируемые на федеральных телевизионных каналах, можно найти на официальном YouTube-канале стопкоронавирус.рф. Первыми видеороликами стали две работы, созданные BBDO Moscow, которое является одним из самых награждаемых рекламных агентств России. На официальном канале YouTube в отдельном плейлисте под названием «Социальные ролики» можно увидеть 26 социальных роликов. В их числе содержатся и обращения к населению, и информационные ролики, например, о том, как правильно мыть руки, носить маску и т.д., и откровенно юмористические продукты (табл. 6).

Сопоставительный анализ видеороликов

Видеоролик	Краткое описание	Языковое воздействие	Неязыковое воздействие	Предполагаемые реципиенты
1	2	3	4	5
«Symbiotis CORONA VIR»	Музыкальный клип: рэп об опасностях коронавируса	Стратегия запугивания («Вернулся ты с тусовки в полном умате – теперь заболеют и бабули, и дядя»), «Коронавирус – отстой, завершается комой»; стратегия побуждения («Включай мозги! Оставайся дома»)	Логотипы «Стопкоронавирус»; использование медицинских масок	Молодежь
«Будь как Петя!»	Анимация: описание жизни Пети, который находится на самоизоляции	Стратегия демонстрации очевидного (рассказ о событиях в жизни Пети); стратегия запугивания (тактика демонстрации последствий: «Вскоре друзья Пети и друзья друзей Пети почувствовали на себе первые симптомы заражения, а три бабушки и один дедушка, которые о Пете ни когда не слышали, оказались в больнице»); стратегия побуждения («Петя умный. Будь как Петя!»)	Стратегия запугивания (красный цвет, связующий портреты людей, изменение тональности фоновой музыки)	Молодежь и взрослые
«Остался дома – спас мир!»	Анимация: люди в плащах супергероев у себя в квартирах	Стратегия демонстрации очевидного («Остался дома – спас мир»)	Стратегия демонстрации очевидного (быть супергероем ничего не стоит, для этого нужно просто остаться дома)	Молодежь и взрослые

Продолжение табл.6

1	2	3	4	5
«Акция #МЫВМЕСТЕ в Иркутске»	Репортаж о том, как волонтеры доставляют продукты людям из группы риска	–	Стратегия демонстрации очевидного (помогать – просто); стратегия побуждения к действию (молодые помогают, группы риска остаются дома)	Молодежь, взрослые, пожилые люди
«Жить, не касаясь»	Видео: рассуждения человека об изменениях в мире	Стратегия демонстрации очевидного («Мир стал другим. Неудобно без ... лифта, без объятий»); стратегия побуждения к действию («Можно научиться жить, не касаясь, чтобы это однажды не коснулось тебя»)	Стратегия побуждения к действию (человек с протезами может – и ты сможешь; мотивирующая песня на фоне)	Молодежь, взрослые
«Детская площадка»	Анимация: коронавирус подлетает к ребенку, но он находится дома за стеклом, в безопасности	–	Стратегия запугивания (изображение страшного коронавируса); стратегия высмеивания (ребенок дразнит коронавируса)	Все группы населения, но, в первую очередь, дети и родители
«Улитка всегда в домике и может спрятаться в любую секунду! А вы?»	Анимация: улитка ползет по улице и при приближении коронавируса прячется в панцирь	Стратегия демонстрации очевидного («Дома лучше»)	Стратегия побуждения к действию (нужно остаться дома)	Все группы населения

Окончание табл. 6

1	2	3	4	5
<p>«Марк Василица из Тольяги #МЫВМЕСТЕ»</p>	<p>Интервью: мальчик Марк рассказывает о своем решении пожертвовать деньги, которые он накопил себе на игрушки, на борьбу с коронавирусом, и о своем отношении к коронавирусу</p>	<p>Стратегия демонстрации очевидного</p>	<p>Стратегия побуждения к действию (мальчик заботится о других, и ты можешь также)</p>	<p>Все группы населения</p>
<p>«Вирус «по-фигизма» во время пандемии»</p>	<p>Анимация: для борьбы с коронавирусом необходимо победить еще два вымышленных вируса, которые мешают адекватному поведению</p>	<p>Стратегия высмеивания («PANIK-20» и «POFIG-21»; «Развивает наплевательское отношение к происходящему»); стратегия побуждения к действию («Вирус можно победить...»)</p>	<p>Стратегия запугивания (напряженная фоновая музыка, темные оттенки)</p>	<p>Все группы населения</p>
<p>«Чем опасен вирус паники?»</p>			<p>Стратегия запугивания (яркий цвет, быстрые и хаотичные движения)</p>	

В результате анализа было выявлено, что социорекламные ролики медиадискурса COVID-19 в основном задействуют три стратегии, свойственные для дискурса социальной рекламы в целом: стратегия запугивания, побуждения к действию и демонстрация очевидного. Кроме того, в меньшей мере осуществляется стратегия диалога и высмеивания. По большому счету, они ориентированы на обширную группу потребителей вне зависимости от их возраста или половой принадлежности.

Главной лингвистической чертой проанализированных видеороликов является повествовательный характер. В большинстве случаев вербальная информация – это некая история, стилизованная или под интервью, или под песню, или под репортаж. Все видеоролики на канале заканчиваются логотипом сайта стопкоронавирус. рф или отметкой сайта, при этом зачастую встречается слоган «Вирус, который мы победим вместе!». Стремление объединить население посредством использования личного местоимения «мы» – это отличительная черта российской культуры в целом и рекламы в частности, что воплощается в текстах рекламных роликов и в хештеге #МЫВМЕСТЕ.

Многие социорекламные ролики акцентируют внимание людей на сплоченность, несмотря на невозможность физического нахождения рядом. Более того, акцент ставится не на индивидуальную безопасность, а на вероятность инфицировать иных людей. Все это свидетельствует о том, что Россия принадлежит к коллективистскому типу культуры, для которой присуще доминирование ценностей и целей общества над ценностями индивида.

Между тем необходимо отметить, что в России можно найти рекламу как с умеренной (рис. 18) и слабо) степенью креолизации, так и с сильной.



Рис. 18. Социальная реклама в России умеренной степени креолизации

Слоган: *«СТОП, коронавирус!»*

Основной текст: *«Избегайте скопления людей; соблюдайте дистанцию; не трогайте лицо руками; чаще мойте руки; используйте маски; оставайтесь по возможности дома».*

Эхо-фраза (краткая, имеющая связь с зачином фраза, завершающая текст и фиксирующая внимание на основном рекламном мотиве, ее функция – резюмировать основной текст): *«Оставайтесь по возможности дома».*

Аргументация рекламного текста по способу воздействия бывает логическая (рациональная), опирается на логику и ее законы, и эмоциональная. Данная реклама относится к эмоциональному способу воздействия, так как здесь явно выражена апелляция к инстинкту самосохранения, безопасности и здоровья.

Текст этой наружной социальной рекламы полностью соответствует принципам рекламного сообщения:

- текст краткий, не имеет переизбытка информации, суть текста изложена точно, исходя из ситуации;
- сообщение является достоверным и не имеет никакой ложной информации;
- текст социальной рекламы понятен как для молодых, так и для старшего поколения, не имеет молодежного сленга;
- сообщение динамично, слоган *«СТОП, коронавирус!»* вселяет уверенность в то, что соблюдение всех рекомендаций, которые изображены в центре баннера, помогут победить COVID-19.

Усвоению информации способствуют различные метаграфические средства:

- супраграфемика – варьирование гарнитур шрифта + варьирование цвета и фона (слово *«Стоп»* красными буквами на белом фоне);
- топографемика – основная часть рекламного текста выделена красным крупным шрифтом, что усиливает воздействующий эффект, а по центру находятся лаконичные и побуждающие к действию надписи, сопровождающиеся изображениями: *«Избегайте скопления людей; соблюдайте дистанцию; не трогайте лицо руками; чаще мойте руки; используйте маски; оставайтесь по возможности дома».*

Реклама со слабой (рис. 19) степенью креолизации, с сильной степенью креолизации (рис. 20).

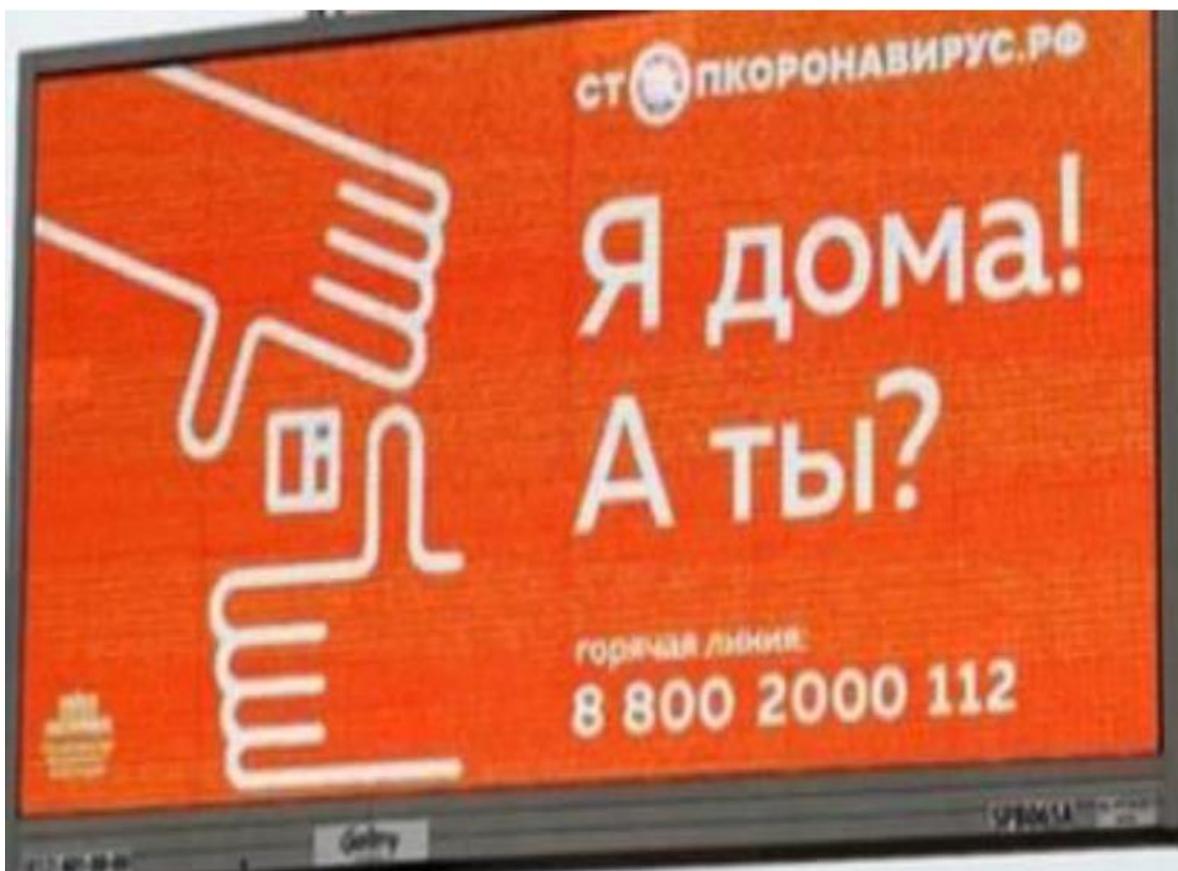


Рис. 19. Социальная реклама в России
слабой степени креолизации

Представленный баннер является примером социальной рекламы со слабой креолизацией. Такие рекламные тексты нужны для того, чтобы человек в подобной сложной ситуации не отвлекался на иллюстрации, а концентрировался на более важных проблемах, которые весьма доходчиво излагаются буквальным текстом, возможно, в сопровождении графических объектов. В данной рекламе довольно оригинально выражено такое метаграфическое средство, как пиктографемика – в названии сайта «стопкоронавирус. рф», которое расположено вверху баннера, вместо буквы «О» изображен вирус, что символизирует COVID-19. Кроме того, авторы рекламы заставляют задуматься читателей, обращаясь к ним от первого лица и задавая им риторический вопрос: «Я дома! А ты?»

Однако в России нередко встречается и реклама с сильно креолизованным текстом. Мы не сможем прочесть и осознать рекламу в целом, если убрать либо языковую часть, либо визуальную. В данном случае невербальный компонент выполняет эвфемистическую функцию (передача информации, которая не может быть вербализована).



Рис. 20. Социальная реклама в России сильной степени креолизации

Необходимо также вспомнить одну из самых обсуждаемых и противоречивых социальных реклам медиадискурса COVID-19, которая появилась в 2020 году на улицах Благовещенска (рис. 21).

Жители города неоднозначно отреагировали на этот рекламный баннер, в котором рядом с призывом обязательно носить медицинскую маску разместили изображение поминальной кутьи. Надпись на этом плакате гласит: «Не нравится носить маску? Твоим близким понравится кутья». Установка такого баннера была одобрена мэром города. Местным жителям такая реклама в основном показалась очень резкой, в мэрию поступали жалобы с призывами демонтировать конструкции, а в Интернете данный медиaproдукт обрел статус вирусного. При этом суть такого рекламного сообщения состоит в том, чтобы донести всю серьезность ситуации, в том числе до самого скептически настроенного человека. Реклама относится к эмоциональному способу воздействия, здесь явно выражена апелляция к инстинкту самосохранения, здоровья и безопасности.



Рис. 21. Рекламный баннер в Благовещенске

Метаграфические средства, такие как супраграфемика (на белом фоне черным шрифтом написан риторический вопрос: «*Не нравится носить маску?*»), а ответ белым шрифтом: «*Твоим близким понравится кутя*» написан уже на черном мрачном фоне, что в сочетании с изображением помидорной кутьи на подсознательном уровне вызывает страх и беспокойство) и топографемика (текст размещен по центру баннера крупным шрифтом, что усиливает воздействующий эффект) компактно излагают суть данной рекламы в определенной структуре, усиливая воздействие на общество.

Выводы

По итогам анализа рекламных единиц было зафиксировано несколько закономерностей:

1) активное применение метаграфических средств;

2) использование языковых приемов:

– императивных конструкций для побуждения адресата к действию: «*Оставайтесь дома!*»; «*Соблюдайте дистанцию!*»; «*Избегайте скопления людей!*» и др.;

– риторических вопросов, восклицаний, обращений: «*Я дома! А ты?*»; «*Внимание! Карантин!*»; «*Оставайся дома!*»; «*Сохрани жизни!*»; «*Носите маску!*» и др.

Исходя из вышесказанного, можно констатировать, что креолизованные тексты социальной рекламы представляют собой сложное текстовое образование, в котором вербальные и графические компоненты ориентированы на комплексное прагматическое воздействие на адресата. Синтез вербальных и не-

вербальных элементов демонстрирует большое разнообразие. Части креолизованного текста связаны между собой на композиционном, содержательном и языковом уровнях. Наиболее частым типом креолизованных текстов в социальной рекламе (посвященных проблеме коронавируса) является слабая креолизация. В данном случае в ситуации с распространением новой инфекции именно такой тип взаимодействия двух различных компонентов представляется наиболее эффективным для воздействия на адресата.

Общий настрой видеороликов, транслируемых на официальных каналах, скорее позитивный. Они не запугивают необратимыми последствиями для здоровья, общественной жизни, экономики, не апеллируют к страшной статистике. В рамках реализуемых коммуникативных стратегий в основном реализуются максимально мягкие тактики, настраивая потребителей данной социальной рекламы на мысль, что все сложности рано или поздно будут решены, а также позволяя не создавать излишнюю панику.

В целом пандемия коронавируса оказала особое воздействие на все сферы жизни общества. В результате изменения паттернов социальной повседневности она повлияла на развитие социальных институтов¹⁸³. Подобный кейс нашел отражение в социальной рекламе (объем которой в условиях пандемии коронавируса значительно увеличился, репрезентируясь на различных платформах). Социальная реклама, в свою очередь, на фоне социального прецедента неизвестной природы, также стала представлять собой эффективный инструмент управления общественным мнением.

Библиографический список

1. Все остаются дома // Российская газета. – 2020. – № 63 (8117). – URL: <https://rg.ru/2020/03/24/pozhalujsta-ostavajtes-doma-esli-hotite-vyzhit.html> (дата обращения: 14.06.2021).

2. Ефанов А.А. Интенсификация медиатизации социальных институтов в детерминантах пандемии коронавируса // Пользовательский контент в современной коммуникации: сб. материалов I междунар. науч.-практ. конф. (Челябинск, 22–23 апреля 2021 г.). – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. – С. 321–325.

3. Ефанов А.А. Развитие института образования в России как ответ на вызовы пандемии коронавируса // Знание. Понимание. Умение. – 2021 – № 1. – С. 28–34.

4. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.

¹⁸³ Ефанов А.А. Развитие института образования в России как ответ на вызовы пандемии коронавируса // Знание. Понимание. Умение. – 2021. – № 1. – С. 28–34.

Актуализация социальной рекламы: медиадискурс COVID-19

А.А. ЕФАНОВ,
кандидат социологических наук, доцент
О. МЕТЕЛКИНА,
магистрант филологии

Аннотация. Фундируется тезис об актуализации социальной рекламы в детерминантах пандемии коронавируса. Указывается, что медиарепрезентация нового социального прецедента обусловила формирование медиадискурса COVID-19. Особое влияние на медиадискурс COVID-19 оказала социальная реклама. По итогам анализа текстов социальной рекламы фиксируется несколько закономерностей: активное применение метаграфических средств; использование языковых приемов (как императивных конструкций для побуждения адресата к действию, так и риторических вопросов, восклицаний, обращений). Делается вывод, что на фоне социального прецедента неизвестной для индивидов природы (пандемия коронавируса) социальная реклама стала представлять собой эффективный инструмент управления общественным мнением.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, медиа, медиадискурс, COVID-19.

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor

A.A. EFANOV,
Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor
O. METELKINA,
Master of Philology

Abstract. The thesis on the actualization of social advertising in the determinants of the coronavirus pandemic is based. It is indicated that the media representation of a new social precedent caused the formation of the COVID-19 media discourse. Social advertising had a special impact on the COVID-19 media discourse. According to the results of the analysis of the texts of social advertising, several patterns are fixed: the active use of metagraphic means; the use of linguistic techniques (both imperative constructions to encourage the addressee to act, and rhetorical questions, exclamations, appeals). It is concluded that against the background of a social precedent of an unknown nature for individuals (the coronavirus pandemic), social advertising has become an effective tool for managing public opinion.

Keywords: advertising, social advertising, media, media discourse, COVID-19.

ГЛАВА II. СМИ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

2.1. «Магнитогорский рабочий» в условиях пандемии: специфика работы и особенности контента

Введение

Современная глобализация общества имеет не только положительные факторы развития, но и создает определенные угрозы его существованию. Одной из таких угроз стала эпидемия COVID-19, которую можно отнести к экстраординарным событиям, изменившим привычный уклад жизни всего мирового сообщества. В первую очередь, общественные метаморфозы, вызванные необходимостью выживания и деятельности людей в агрессивной, несущей угрозу здоровью и жизни человека среде, в состоянии длительной социальной обособленности (самоизоляции), социального рассредоточения. Последнее именуется феноменом социальной депривации и означает ограничение или полное исключение контактов индивида или группы людей с социумом¹⁸⁴.

Пандемия COVID-19 оказались для сферы журналистики, как и для многих других сфер, достаточно сильным вызовом, который потребовал от творческого коллектива редакции оперативной реакции, перестройки работы в условиях самоизоляции и дистанта. Это коснулось редакций всех СМИ, от федеральных до региональных. В этой связи большой интерес представляет опыт адаптации к новым условиям функционирования городского издания «Магнитогорский рабочий».

Это общегородская газета, ведущая свою историю с 1930 г. Газета выходит 4 раза в неделю. По вторникам, средам печатается на 4 страницах формата А3, по пятницам – на 12 страницах формата А3 (цветной номер), по субботам – на восьми полосах формата А3. Тематика газеты – освещение событий в Магнитогорске и за его пределами, аналитика и комментарии, обзор вопросов бизнеса и экономики, событий культурной и спортивной жизни, официальная информация органов местного самоуправления. Газета занимает прочные позиции в медийном пространстве города Магнитогорска. Коллектив редакции «Магнитогорский рабочий» поделился своим опытом работы в условиях пандемии, отметив как положительные, так и негативные факторы своей профессиональной деятельности.

¹⁸⁴ Щелкунов М.Д. Общество в условиях пандемии: репетиция цифрового будущего // Вестник экономики, права и социологии. – 2020. – № 2. Социология. – С. 192.

«Магнитогорский рабочий» в новых условиях работы

Форсированный переход в онлайн вызвал много сложностей, но при этом помог выявить сильные и слабые стороны в процессе работы на «удалёнке». Редакция газеты «Магнитогорский рабочий» («МР») перевела всю деловую коммуникацию в цифровой формат, используя все доступные программы, такие как Zoom, Skype, Google Meet, Google+Hangouts, Discord и др. Данные программы ориентированы в большей степени на групповые собрания, конференции. Для повседневных коммуникаций использовались социальные сети, такие как «ВКонтакте», Facebook, Instagram, различные мессенджеры: Telegram, Viber, WhatsApp и др. Каждый из сотрудников выбирал те программы, приложения, которые больше всего соответствовали его типу работы.

Нельзя сказать, что переход в онлайн был легким. Корреспондент «МР» Наталья Лопухова вспоминает: «Пандемия стала серьезным испытанием для всей нашей редакции и для каждого, кто в ней работает. Все было достаточно внезапно: да, конечно, разговоры об «ужасах в Москве», «ужасах в Италии» шли, все следили за событиями, но, когда и у нас начали отменять концерты, фестивали, редактор «МР» Куралай Анасова внезапно сказала, что, похоже, и мы пойдем на «удалёнку». Это было странно, непривычно, неожиданно, но события разворачивались так стремительно, что мы не успевали привыкнуть к одним, как тут же наваливались другие».

Общим чувством для всех было ощущение тревожности, страха, пессимизма. Постоянные сводки о количестве заразившихся и умерших от коронавирусной инфекции, негативно воздействовали на всех без исключения. К официальной информации добавлялись случаи заболеваний ближнего окружения. Корреспондент Андрей Рыжков вспоминал, что один за другим и порой довольно серьезно заболевали коллеги: корреспонденты, операторы, водители, инженеры, звукорежиссеры. «Мартовское закрытие страны. Локдаун. Магнитогорск пугал пустыми улицами. Закрытие большинства культурных и развлекательных заведений города, в том числе – библиотек, музеев и образовательных центров. Взвыли все эксперты, готовые ранее сообщать о череде мероприятий в своих учреждениях», – делится впечатлениями Ольга Устьянцева, внештатный сотрудник редакции «МР».

Если характеризовать эмоционально-психологическое состояние людей, то можно отметить общее – растерянность, тревожность, страх, что подтверждают разные опросы населения в начале локдауна. В марте–апреле 2020 г. социологические опросы фиксировали рост общей тревожности населения России, а также с февраля по март 2020 г. рост числа людей, которые испытывали страх заражения коронавирусом¹⁸⁵.

¹⁸⁵ Баринов Д.Н. Медиавирусстраха: особенности репрезентации российскими СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) в период первой волны (январь-июнь 2020 года) // Социодинамика. – 2021. – № 2. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066 URL:https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35066

Одна из причин общего для всех состояния тревожности связана с недостаточно полным и правдивым представлением информации по данной инфекции. Именно всестороннее и объективное информирование способствует формированию правильного представления об угрозе и выбору соответствующей стратегии поведения.

За первым периодом, который связан с неопределенностью, а следовательно, тревожностью следует адаптивный период. Работа редакции перестраивалась в соответствии с новыми обстоятельствами. Редактору требовалось гибко и в постоянном «ручном режиме» осуществлять управление процессом производства и распространения газеты, деятельностью сайта.

Творческий состав «МР» (корреспонденты печатного издания и сайта, фотограф, группа верстки – верстальщик, корректор), в конце марта был переведен на удаленный режим работы. К обычному режиму пишущий состав вернулся весной 2021 г., верстка продолжает работать дистанционно.

Редакция газеты, осталась на рабочих местах в обычном режиме ненормированной рабочей недели, организовывала помимо ежедневных «летучек» постоянную связь со всеми сотрудниками через WhatsApp, Viber и соцсети. Это позволяло «диспетчеризовать» не только процесс сбора информации, но и соблюдать необходимые профилактические меры безопасности сотрудниками «в поле». Изменилась тематическая направленность и объемы материалов: стало больше полосных публикаций, аналитики, архивных работ. Редакции удалось в полной мере выдержать качественные и количественные требования к показателям тем и публикаций в рамках грантовой федеральной программы. Была оставлена без изменений норма строк и требования к количеству иллюстраций, поэтому гонорарный фонд не урезался, для сотрудников всех служб сохранили уровень заработной платы «допандемийного» уровня.

Более того, в газете появилось больше крупных материалов аналитического, публицистического жанров, снабженных инфографикой, что позволило создать уникальный для редакции продукт, можно сказать, фирменный разворот «МР». Средники каждого выпуска газеты лишились внутренних полей, сливались в одну большую полосу с расположенной над ней шапкой. Разворот без средника дает некоторый выигрыш в полезной площади и предоставляет большие возможности по варьированию формата текстовых колонок. Верстка производилась специально приглашенным дизайнером, журналисты восприняли нововведение с энтузиазмом. Еще об одном новом подходе в подаче материала можно говорить – это публикация на развороте информации от общественных субъектов в лице администрации города, муниципальных управлений, промышленных предприятий, бизнесменов, общественных организаций, творческих коллективов и т.д.

Планируется такой материал заранее, согласно намеченному графику, журналисты его собирают, обрабатывают, интерпретируют и репрезенти-

руют на разворот. Основой разворота обычно является определенный публицистический материал, выражающий обобщающую идею или положение, при этом ни в коем случае нельзя перегружать его крупными материалами, так как он будет трудно читаться. Оформление разворота представляет не менее сложную задачу, чем составление тематической страницы, поэтому большое значение имеет привлекательная композиция – яркие иллюстрации, фото- или рисованные портреты, репортажные снимки, диаграммы, схемы и даже карикатуры. Интересен такой формат подачи и для рекламодателя. Крупные снимки, «воздушная» верстка, яркие фотографии, обилие инфографики стали неотъемлемыми частями разворотов «МР» в период пандемии.

Изменился во время пандемии алгоритм допечатной подготовки газеты. Полностью исключены бумажные носители, процесс обработки и верстки текстов упорядочен, творческие работники видели все этапы подготовки к печати своих материалов и могли оперативно давать рекомендации по верстке и дизайну. Последняя читка номера осуществлялась в период пандемии выпускающим редактором и главным редактором.

Коллектив сайта «Магнитогорский рабочий-инфо», как и многие другие сотрудники с введением локдауна, перешел на удаленный график работы. В целом, график особенно не поменялся, просто все взаимодействие и общение перешло в онлайн. Специально для этого был создан один рабочий чат в мессенджере Viber. Рабочий день строился следующим образом: ровно в 9.00 все отмечали в рабочем чате свое присутствие за компьютером. Как правило, это было приветствие. Далее следовало короткое обсуждение повестки дня, редакторские задания и предложение авторских тем. После этого, каждый занимался своим материалом. По сути, процесс ничем не отличался от работы в редакции, кроме очного присутствия. Но постоянное общение в мессенджере стирало и этот фактор – казалось, что все находятся рядом.

План по количеству материалов на сайте в будние дни составлял минимум 18 публикаций. Как правило, журналисты выдавали по 2 материала в час. Это количество может различаться в зависимости от плотности повестки. Рабочая коммуникация осуществлялась в общем чате, каждый из сотрудников отмечал, какую тему он прорабатывает на данный момент, а также согласовывали время публикации, кто и когда загружает новость на сайт. Редактору не приходилось переживать, что сотрудники «расслабятся» и будут заниматься своими делами вместо работы. Зарплата каждого журналиста зависит от количества написанных материалов, поэтому сотрудники были заинтересованы писать больше материалов.

Рабочий день заканчивался, как и обычно, в 17.30. Однако зачастую материалы создавались и в более поздний час, все опять же зависело от новостной повестки. Отметим, что даже работая удаленно, журналисты

должны были выезжать на мероприятия, общаться с врачами и переболевшими людьми. Поэтому, несмотря на все профилактические меры, избежать заражения коронавирусом некоторым членам редакции все же не удалось. К счастью, все справились с этой коварной болезнью и вернулись к привычному ритму жизни.

Стоит заметить, что опыт работы в этот непростой период научил весь редакционный коллектив более оперативной выдаче информации, поиску новых форм, тем, приобретению новых навыков. Обращаясь к пережитому опыту творческого коллектива «МР» периода пандемии, можно отметить общую характерную особенность – достаточно быструю адаптивность к новым условиям.

Корреспондент сайта «МР-инфо» Юлия Захарова делится собственным опытом в рассматриваемый период: «В моём случае работа на «удалёнке» практически не сказалась на рабочем процессе. Конечно, это связано с журналистской работой, когда приходится большинство комментариев на происходящие события получать по телефону, а специалисты из разных отраслей, курирующие вопросы городской жизни продолжали работать, и я могла получить от них любую информацию. Таков характер материалов, который в большинстве своём выходит в интернет-версии изданий.

Часто я писала именно новостные заметки. Были до самоизоляции, конечно, и выезды на мероприятия, но не так часто, как у газетных журналистов.

Так что при переходе из офиса в дом я почти не смогла выявить какие-либо особые отличия. Я очень быстро адаптировалась и привыкла к смене обстановки. Если говорить об особенностях восприятия, казалось, что пространство дома вокруг как бы исчезает, когда садишься за материал. Весь этот процесс перестаёт восприниматься как комфортный отдых дома. Полагаю, что человек физически чувствует себя комфортнее, работая из дома. Это отличается от восприятия рабочей обстановки в офисе, где вокруг, в основном, только функциональные вещи и все более официальное и строгое.

В то же время и на работе, и дома всё моё внимание, в основном, было направлено на текст. Поиск темы, поиск ключевого момента в теме, который определял, как именно её подать, подбор основного и сопутствующего материала и составление текста, который ты пытаешься сделать как можно более понятным и интересным, требовали всего моего внимания. Именно специфика работы помогла мне достаточно быстро и безболезненно адаптироваться к новым условиям, быстро забыть, каково это каждый день приезжать в офис и взаимодействовать с коллегами. Сложно самой оценивать собственную эффективность и определенно сказать, где она выше на работе в офисе или в домашней обстановке. Вполне возможно, что в начале локдауна определённая заторможенность присутствовала.

“Удалёнка” – хорошая возможность проверить, как у сотрудника обстоит дело с навыками тайм-менеджмента. Именно работа дома требует высокой степени организации. Оказалось, достаточно трудно придерживаться определённого распорядка. Довольно часто моя работа заканчивалась гораздо позже, чем в офисе, отчасти это связано с тем, что так я набирала для написания какие-то темы, не глядя на объём, а потом старалась их все в тот же день отработать. В общем, незаметно для себя увеличивала объём работы. Погружаешься в материалы, увлекаешься определенной темой и совершенно перестаешь обращать внимание на время. К сожалению, работая удаленно из дома, очень сложно установить четкие рамки, которые ограничивали бы твое рабочее время. Так, мой рабочий день, как и объем выполняемой работы, резко увеличились. В целом опыт работы удаленно был для меня положительным».

Еще одним положительным опытом работы в условиях пандемии делиться корреспондент «МР» Елена Смирнова: «У многих журналистов появилась возможность несколько переформатироваться на период изоляции для того, чтобы вместо ограничений ощутить творческий подъем. Важнейшее событие в жизни нашего города того периода – это присвоение Магнитогорску звания «Город трудовой доблести». Органы местного самоуправления, ветеранские организации, сотрудники музеев города в это время были заняты поиском материалов о примерах трудового героизма магнитогорцев в годы войны. К большой работе подключился и коллектив редакции. У нас сохранились подшивки военных лет, материалы из которых мы вновь, спустя более 75 лет, цитировали на страницах «МР».

Нам удалось актуализировать информацию о победах магнитогорских трудовых коллективов в соцсоревновании, о вручении им знамен ГКО – высших трудовых наград, учрежденных государством в те непростые годы, а также медалей, орденов. Рассказывали мы о жизни тыла, называли имена ударников и напоминали о достижениях тех, кто приближал Победу в тылу. 2020 г. был юбилейным для «МР». В период изоляции шла активная подготовка первой части юбилейного сборника «“МР”: 90 лет в строю».

В газете вели рубрики «90 лет «МР» о сотрудниках редакции прошлых лет и «Книжная полка «МР», в которой мы рассказывали об известных писателях и журналистах, за 90-летнюю историю газеты работавших в редакции или публиковались на страницах «МР». Среди них Валентин Катаев, Семен Нариньяни, Людмила Татьяничева, Нина Кондратовская и многие другие. Это была интересная пора поиска информации о них; активизировался краеведческий обмен в соцсетях, были найдены многие интересные архивные материалы – фото, документы, воспоминания. Появилось также время для изучения литературоведческой, исторической, культурологической литературы, подробного изучения биографий авторов, о которых писала газета.

Активность проявилась и в разработке других краеведческих тем: мы писали о памятниках, зданиях города, их истории и авторах. Была возможность вновь посетить исторические места Магнитогорска, увидеть здания, в том числе спроектированные архитекторами с мировыми именами, к сожалению, «уходящие в историю» на наших глазах, познакомиться с научной литературой. Результатом стали интересные открытия, которыми мы делились с читателями. Эта работа добавила проблемных вопросов на будущее, которые теперь ждут своего решения. Совместно с учреждениями культуры создавались интересные онлайн-проекты театра кукол «Буратино» и виртуальные экскурсии Картинной галереи».

Резюмируя опыт перехода и непосредственной работы в условиях пандемии, можно отметить ее положительные стороны: формирование новых компетенций, связанных с профессиональной деятельностью и освоением разных цифровых платформ, уменьшение материальных и временных затрат на поездки до работы и обратно, сокращение уровня стресса, в случае, если моральный климат в коллективе имел негативную окраску, эффективное использование рабочего времени, возможность совмещать семейные и личные обязанности, ну и, пожалуй, главное – снижение риска заражения COVID-19.

Вне всяких сомнений коллектив «Магнитогорского рабочего» в условиях пандемии продемонстрировал свою высокую эффективность, доказал не только профессиональную компетентность, но и умение креативно мыслить, находить оптимальные решения в нестандартных ситуациях. В ходе реализации профессиональной деятельности сотрудники издания имели возможность проявить себя как индивидуально, так и в группе, осуществляя социально значимые проекты, постоянно информируя жителей города о важнейших событиях, тем самым выполняя свою социально значимую функцию.

Изучая опыт работы журналистов в период пандемии, следует отметить трудности, с которыми столкнулись сотрудники «МР». Одна из первых проблем при переходе на удаленную работу – это отсутствие хорошо оборудованного рабочего места. К сожалению, далеко не у всех сотрудников были удовлетворительные условия работы. Приходилось делить как рабочее место, так и технику с другими членами семьи, а также трудность совмещения частного и рабочего пространства. Корреспондент газеты Наталья Лопухова вспоминает: «Удаленная работа осложнялась и круглосуточным присутствием драгоценных близких, в первую очередь – детей. И это тоже информационный пласт: статьи на тему «чем занять ребенка» были в топе. И дистанционное обучение не могло не стать богатой темой для материалов – от полушутливых очерков-впечатлений «мамы на дистанте» до рекомендаций психологов о том, как организовать обучение школьника дома». Не все работники готовы отказаться от

привычного «дом – работа – дом», но это, по большей части, вопрос времени и адаптации.

Стоит обратить внимание на технический и технологический аспекты, необходимость специального программного обеспечения, например, для верстки и дизайна и наличие хорошей техники. Кроме этого, необходимость осваивать функционал различных программ и платформ самостоятельно, как говорится «на ходу», что вызывало затруднения у ряда сотрудников, в большинстве случаев проблемы с освоением программ возникали у старшего поколения. На начальном этапе локдауна сотрудники, по их словам, были предоставлены сами себе, вынуждены обучаться новым навыкам самостоятельно.

К сложностям в работе удаленно можно также отнести проблематичность в вопросе самоорганизации. Новые обстоятельства заставили проявить ответственность и самоорганизацию и самостоятельно структурировать свой рабочий день. В новых условиях стало сложнее поддерживать эффективность работы, ведь теперь всё зависит исключительно от дисциплинированности личности. Формирование культуры дистанционной работы требует изменения навыков планирования и контроля. Как показывает опыт «МР» после преодоления периода адаптации планирование может осуществляться достаточно эффективно. В целом многие отмечали повышение эффективности совещаний в онлайн-формате.

Характерной чертой в работе журналистов явилось увеличение продолжительности рабочего дня и возросшего количества работы. Многие сотрудники отметили, что график работы стал ненормированным, а звонки, сообщения, переписка стала осуществляться круглосуточно. Установить строгие рамки рабочего времени оказалось весьма проблематично. Кроме этого, можно добавить ряд факторов, отвлекающие внимание на посторонние действия: просмотр страниц в социальных сетях и мессенджерах, проверка личной почты, например. Все это негативно влияет на трудоспособность.

Характеризуя физическое и эмоциональное состояние сотрудников «МР», можно отметить часто встречающиеся жалобы и на малоподвижный образ жизни в режиме изоляции, который негативно влияет на здоровье, определенную эмоциональную усталость, связанную с невозможностью сменить обстановку, а также желание общаться «вживую», а не онлайн.

Несмотря на целый ряд трудностей в удаленной работе, большинство примеров свидетельствуют о преобладании преимуществ дистанта, интереса работников к этой форме за счет ее гибкости. Данный опыт может быть частично использован и в дальнейшей работе с учетом разных условий и обстоятельств.

Особенности контента «Магнитогорского рабочего» в условиях пандемии

В первые дни локдауна количество инфоповодов упало практически до нуля, но при этом новости начинали буквально «расти под ногами». Вот снаряжают наших почтальонов (у «МР» своя служба доставки), вот власти принимают решение распылять на проезжую часть, бульвары, окружающие кусты и газоны антисептик из «ракетной установки», санирование трамваев и остановок транспорта, машины ДПС, из громкоговорителей которых доносилось «Опасность! Не выходите из дома!» – все это тут же попадало в номер и на сайт.

Корреспондент «МР» Наталья Лопухова отмечала: «Ковидная повестка становилось номером один. Статистика заболевших, рассказы людей из-за рубежа из серии «а как у них?», рекомендации врачей и, конечно же, каждый раз: маски, мойте руки, дистанция, оставайтесь дома. Да, корреспондентов тоже, как и всех в мире, качало на информационных и эмоциональных качелях от «это не серьезней гриппа» до «мы все умрем». Каждый из нас искал информацию, комментарии врачей и ученых, натываясь как на серьезные научные статьи, так и огромный пласт тут же разросшейся на благодатной почве конспирологии и мифологии, пропускал всю информацию через себя и очень осторожно и взвешенно выдавал читателям».

В условиях пандемии COVID-19 журналисты столкнулись с отсутствием точных сведений о новой коронавирусной инфекции на начальном этапе распространения заболевания, что приводило к различным домыслам, предположениям. И только с появлением результатов первых предварительных научных исследований вносились корректировки в рекомендации медиков и органов власти. Отсутствие точных научных сведений о коронавирусе привели к тиражированию в СМИ противоречивых сообщений относительно причин возникновения вирусной инфекции, путей ее распространения, способов защиты, особенностей профилактики и терапии и т.д. Данные факторы приводили к снижению доверию, как СМИ, так и власти, увеличивая в обществе чувство тревожности, неопределенности.

Как показывают исследования, полное и правдивое информирование населения о стихийном бедствии или чрезвычайной ситуации служит предотвращению паники, страха, способствует формированию правильного представления об угрозе и выбору соответствующей стратегии поведения, избавляющей от ошибочных действий¹⁸⁶.

Одна из особенностей репрезентации проблемы коронавирусной инфекции в отечественных средствах массовой информации связана с взаимодействием различных типов СМИ, в частности традиционных и новых медиа. Рост популярности соцсетей как источника информации и превращение

¹⁸⁶ Александровский Ю.А., Лобастов О.С., Спивак Л.И., Щукин Б.П. Развитие состояний паники // Психология состояний. – М.: ПЕР СЭ; СПб.: Речь, 2004. – С. 447.

их в реальную силу медиапространства привели к тому, что традиционные СМИ все чаще используют материалы из интернета (особенно такие, которые получают широкий общественный резонанс) как информационный повод для создания собственного материала, либо как неотъемлемую его часть¹⁸⁷. Корреспонденты «МР» также отмечают тот факт, что социальные сети давали немало информационных поводов, которые зачастую приходилось извлекать из-под тонн панических сообщений: нет масок, закончились лекарства, не едут скорые, скупают гречку и туалетную бумагу и т.п. Боролись с подобного рода проявлением панических настроений журналисты следующим образом: подробно разъясняли ситуацию, привлекая компетентных лиц для комментариев, максимально объективно раскрывая проблему. Особое внимание в газете уделялось социально значимым движениям, проектам, акциям. Так, например, регулярно освещалась волонтерская деятельность, благотворительность, работа социальных служб в условиях пандемии. Подобного рода материалы всегда вызывают отклик, вовлекают людей в активную гражданскую деятельность, что в свою очередь, является эффективным каналом взаимодействия между властью и обществом.

Большое количество материалов было связано с мерами социальной поддержки граждан, объявленными президентом: кому полагается, сколько, как получить, как не попасть на мошеннические сайты. Данная информация ориентировала горожан в непростых бюрократических вопросах, оказывала своевременную помощь.

Издание стремилось в этот непростой период вести диалог с аудиторией, максимально полно информировать, по возможности помогать, в том числе и советом. В этой связи находкой стала рубрика «Люди в самоизоляции». Постоянными стали рассказы о том, чем заняты люди в такие сложные времена. Отражали и личную жизнь – хобби, занятия с детьми, и профессиональную – дистантные экскурсии и мастер-классы в библиотеках, другие мероприятия онлайн.

Наиболее востребованными в период изоляции были советы психолога, которые могли получать по скайпу и в газете. В текстах обращали внимание на практические рекомендации, помогающие пережить стресс самоизоляции. Сотрудники «МР» совершенно ясно сформулировали свою профессиональную задачу: если никто не может зайти в ваш дом, пусть в него придет газета.

Со временем мы могли наблюдать, как менялась информационная повестка и даже эмоциональная тональность материалов: по мере снижения количества заболевших, внимание переключалось на другие темы. Летний период скорректировал новостную картину.

¹⁸⁷ Баринов Д.Н. Медиавирусстраха: особенности репрезентации российскими СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) в период первой волны (январь-июнь 2020 года) // Социодинамика. – 2021. – № 2. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066 URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=3506

Наталья Лопухова вспоминает: «Ближе к лету уровень заболеваемости, а, значит, и страхов, и ограничений, несколько снизился, и на поверхность вышли традиционные темы, без которых никуда: дороги, строительство, озеленение, благоустройство. На первые такие мероприятия выезжали с опаской, но постепенно начинали понимать, что жизнь идет своим чередом, и, как бы то ни было, без нашего участия в ней не обойтись. Постепенно жизненный круг все расширялся, все больше появлялось новых тем и инфоповодов, снимались ограничения и наполнялись людьми улицы, еще так недавно пустынные, и интересными событиями – полосы нашей газеты.

Особо следует отметить работу в период ограничений службы подписки и доставки «МР». На этом участке невозможно перевести всех сотрудников на удаленную форму работы в силу специфики деятельности: газету нужно доставлять в срок при любых обстоятельствах. Все почтальоны были снабжены средствами индивидуальной защиты, на подмене были дежурные бригады, диспетчеры работали с «полевыми» бесконтактно и удаленно. Огромным подспорьем стала разработанная специально для редакции «МР» компьютерная программа, позволяющая осуществлять полный контроль над процессом подписки и доставки».

Не менее важным для «МР» было функционирование сайта в рассматриваемый период, который за время пандемии увеличил свою аудиторию.

Особенности работы информационного сайта «Магнитогорский рабочей-инфо»

В новостной повестке городского сайта акцент в основном делался на новостях местного значения. Основная масса сообщений – это городские события, связанные с благоустройством и развитием инфраструктуры, новости культуры и образования, социальные проблемы. Больше всего просмотров набирали материалы о каких-то происшествиях, ДТП, пропажах людей и прочей оперативной информации. В меньшей степени на тот момент внимания уделялось теме здравоохранения. Если появлялись материалы, то в основном они касались темы развития инфраструктуры городского здравоохранения (ремонт, новое оборудование). Изменения произошли с началом пандемии.

С появлением мировых новостей о стремительно распространяющемся уханском вирусе в ленту сайта все чаще стали попадать заметки о коронавирусе. Очень быстро наметилась тенденция роста рейтинга таких материалов. С самого начала редакция придерживалась политики ненагнетания всеобщей истерии и страха. Эта же линия продолжилась и в последующем. Материалы о коронавирусной инфекции подавались максимально сухие, лишённые даже малейшей оценки. Сообщение о первом случае заражения в Магнитогорске было выдано на сайте «МР-инфо» первым в городе. Благодаря оперативности в выдаче новость попала в топ новостей и в течение первых же часов набрала более 2 тыс. просмотров (рис.22). На тот момент средняя посещаемость ре-

сурса составляла 1 700–2 500 просмотров (рис. 23). На сегодняшний день статистика данной новости составляет 22 тыс. просмотров. Отметим, что цифры продолжают увеличиваться, хотя уже и не так значительно.

В МАГНИТОГОРСКЕ КОРОНАВИРУС. СТАЛО ИЗВЕСТНО О ПЕРВОМ СЛУЧАЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ

25.03.2020 ЗДОРОВЬЕ, ТЕМА ДНЯ ВРЕМЯ: 1 MIN READ

👍 0 🗨️ 0



Рис. 22. Новость о коронавирусе

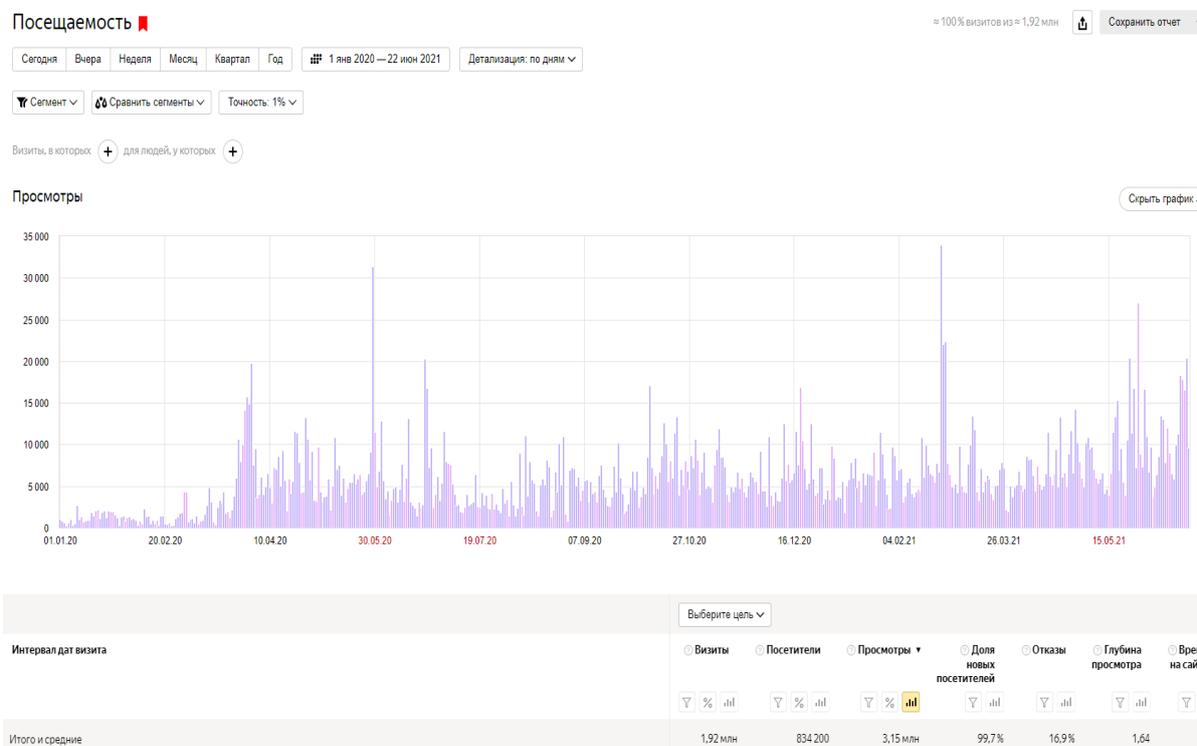


Рис. 23. Количество просмотров

Динамика роста посещаемости на сайте «МР-инфо» выросла в несколько раз. Большим количеством просмотров были отмечены и последующие материалы о ситуации с распространением коронавируса среди жителей Магнитогорска.

В дальнейшем, уже в момент массовой заболеваемости, одним из самых читаемых и востребованных оказался материал психолога, который рассказывал о том, как вести себя, если в семье кто-то заболел коронавирусом (рис. 24).

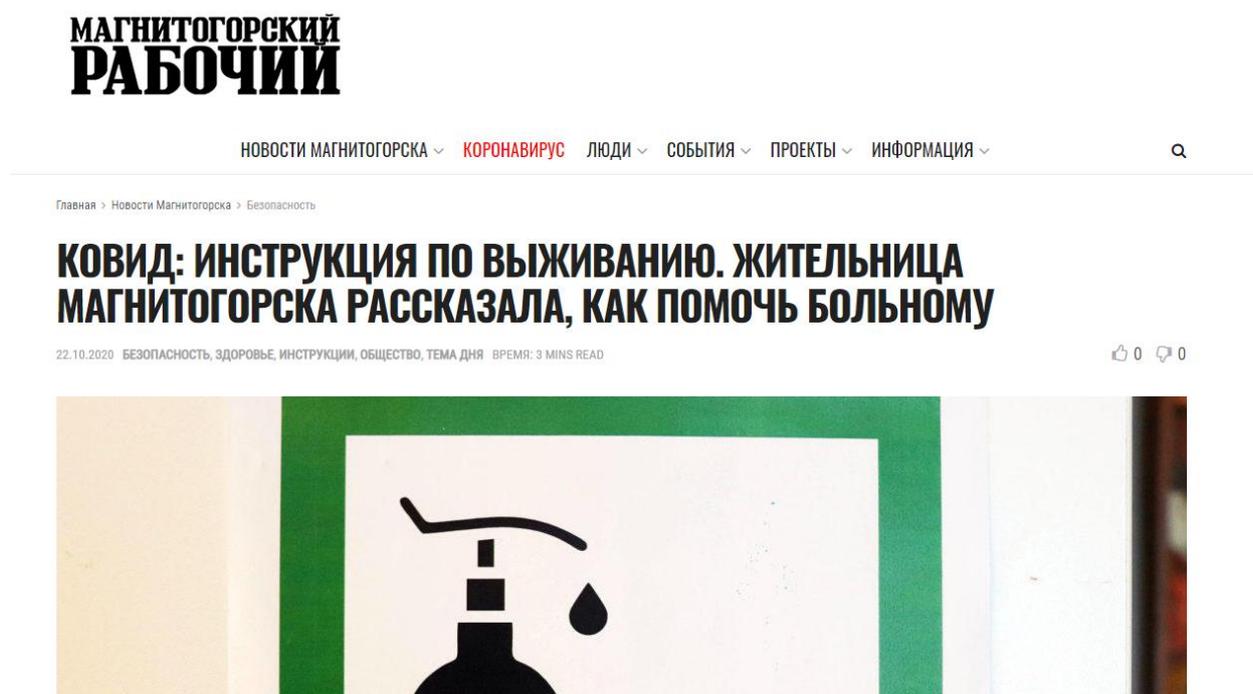


Рис. 24. Советы психолога

К этому моменту материал набрал 19 тыс. просмотров. Напомним, многие жители не только города Магнитогорска, но и всей страны тогда столкнулись с проблемой вызова скорой помощи, невозможностью попасть на прием к врачу, а также сложностями с госпитализацией. Это было обусловлено невероятной нагрузкой на все медицинское звено. Поэтому материал с таким заголовком быстро попал не только в топ городских новостей, он попал и в выдачу федеральной повестки поисковыми системами. Очевидно, что этому способствовал заголовок, который включал актуальные поисковые запросы, ключевые слова.

Еще одной часто запрашиваемой темой стала тематика выплат социальных пособий. На сайте «МР-инфо» с регулярной частотой выходили материалы о Центре занятости населения и правилах начисления всевозможных пособий.

Это были и инструкции, и новостные заметки, и интервью со специалистами. Однако самым читаемым оказался материал о начислении пособий (рис. 25). По существу, это был обычный рерайт с официального сообщения от городской администрации. Большой журналистской работы над этим материалом не проводилось, поскольку буквально за день до этой публикации на сайте «МР-инфо» вышла подробная инструкция на эту же тему. Но тем не менее именно эта информационная заметка получила больше всего просмотров. На графике (рис. 23) видна первая одиночная «свечка» – это тот день, когда вышел этот материал. Именно он до сих пор является лидером по просмотрам за минувший год на портале «МР-инфо». На данный момент просмотры этой заметки составляют 39 тыс. Отметим, что здесь вновь большую роль сыграл удачный заголовок, который точно попал в поисковой запрос, находящийся на пике популярности на тот момент.

МАГНИТОГОРСКИЙ РАБОЧИЙ

НОВОСТИ МАГНИТОГОРСКА ▾ **КОРОНАВИРУС** ЛЮДИ ▾ СОБЫТИЯ ▾ ПРОЕКТЫ ▾ ИНФОРМАЦИЯ ▾



Главная > Новости Магнитогорска > Деньги

КАК НАЧИСЛЯЕТСЯ ПОСОБИЕ? ЦЕНТР ЗАНЯТОСТИ ОТВЕТИЛ НА ГЛАВНЫЕ ВОПРОСЫ ГРАЖДАН ПО ВЫПЛАТАМ

28.05.2020 ДЕНЬГИ ВРЕМЯ: 1 MIN READ



Рис. 25. Материал о начислении пособий

В целом посещаемость на сайте в период пандемии существенно выросла. Одна из главных причин – это контент. Динамика роста просмотров наблюдалась с конца марта. Читателей интересовали вопросы, связанные с самоизоляцией, стоимостью медикаментов, отсутствием масок; хорошо читались сводки по количеству заболевших как в области, так и в городе. Если в начале года среднее количество просмотров составляло 1 тыс., то в первые ковидные месяцы на сайте было в среднем 5,5 тыс..

Если рассматривать медиапотребление в целом по стране, то динамика роста интереса к ковидной тематике в разных регионах совпадает – это весенние месяцы. Так, по данным мониторингового агентства «Медialogия», с января по март 15 января 2020 г. о коронавирусной инфекции было написано всего 1,2 тыс. сообщений, а уже к 11 марта число таких сообщений выросло до 733,2 тыс.¹⁸⁸

Очевидно, что за пиком популярности подобного рода материалов следует спад. На графике (рис.23) видно, что в летние месяцы 2020 г. произошло резкое снижение посещаемости. Это было вызвано несколькими причинами. Прежде всего, это, конечно, снижение читательского интереса к теме коронавируса. Все устали от инструкций и сообщений о заболевших людях, аудитория просто не обращала внимания на сообщения подобного характера. Сыграла свою роль и хорошая погода, всем хотелось гулять и наслаждаться летом, а не думать о ковидных сводках. Отдел сайта, переориентированный на эту тематику, не сразу смог переключиться на ранее привычные темы и предложить читателю иную повестку. Данная ситуация совпала с периодом отпусков, и, соответственно, отсутствием авторов на сайте. Увеличить посещаемость удалось лишь осенью. Именно тогда была пересмотрена новостная лента и найдены новые темы и подходы, которые вновь привели к росту посещаемости. Среди таких постоянных тем – прогнозы погоды, афиши выходного дня, интервью с интересными людьми, темы ЖКХ. Также дала свои результаты и плотная работа с продвижением.

Одним из ключевых факторов, которые влияют на уровень посещаемости новостных интернет изданий является все же SEO-продвижение. Несмотря на то что сайт создает свои новости для читателя, ориентируется на его потребности, но все чаще и чаще в это взаимодействие вклиниваются поисковые системы, которые решают, кому именно показать ту или иную новость. Поэтому сотрудникам сайта приходится ориентироваться на определенные алгоритмы этой системы и разными способами «заставлять» ее забрать новость в свою раздачу.

На сайте «МР-инфо» около года проводится большая работа именно по SEO-продвижению. Если в крупных интернет-изданиях этими вопросами занимаются конкретные сотрудники или даже компании, то на сайте «МР-инфо» эти функции выполняют сами авторы. Этому предшествовало специальное обучение от IT-специалистов, которые продолжают развивать это направление на сайте.

Это работает следующим образом: в консоли сайта установлены определенные инструменты, позволяющие настроить продвижение конкретного материала посредством дополнительных ключевых фраз и SEO-заголовков.

¹⁸⁸ Коронавирус «заразил» соцсети и СМИ // Медialogия. – URL: https://www.mlg.ru/blog/viral_smm/7268

Авторы сайта в дополнительных разделах добавляют вторые заголовки (Title-заголовки) специально для поисковых запросов.

Таким образом, получается два, образно говоря, крючка, на которые мы можем «поймать» систему, которая «увидит» оба этих заголовка. Если первый заголовок, который увидит читатель, может быть, авторским, уникальным, но в тоже время оптимизированным, то второй заголовок (который читатель не увидит), как правило, сухой и несущий конкретные запросы. В качестве наглядного примера могут служить такие материалы, как «Камеры видеонаблюдения в Магнитогорске», или «График отключения воды», или «Коронавирус заболевшие в Магнитогорске» и т.д.

Кроме дополнительных заголовков, авторы заполняют раздел «Мета-описание», где кратко, буквально в двух фразах, описывают основное содержание статьи. Эти предложения тоже «увидит» поисковая система и «решит», интересно ли это для основной ленты новостей или нет.

После заполнения этих полей выставляются ключевые фразы, которые отражают суть материала и по которым можно будет найти эту новость. При этом инструменты позволяют в процентном соотношении оценить оптимальность настроенного SEO, положительной оценкой является от 80 до 100 %.

Планомерная работа в этом направлении имеет свои результаты, мы видим четкую динамику роста просмотров и посещений сайта «МР-инфо». Сейчас среднесуточная посещаемость, которую предоставляет Яндекс-метрика, составляет больше 7 тыс. визитов и больше 10 тыс. просмотров. Но это лишь начало продвижения ресурса «МР-инфо», в ближайших планах увеличить эту цифру.

Выводы

Условия пандемии оказались для медийного сообщества, как и для многих других сфер, достаточно сильным вызовом, который потребовал от журналистов оперативной реакции, пересмотра тактик, методик работы с информацией, содержательных компонентов в собственных материалах, освоение новых навыков, компетенций и т.д. Форсированный переход в режим онлайн вызвал много сложностей, но при этом помог выявить сильные и слабые стороны удаленной работы.

В этой связи актуальным становится опыт работы городского издания «МР» в условиях ограничений, изоляции, который был значимым и полезным как для всего издания, так и для каждого сотрудника в отдельности. Процесс перехода в онлайн-режим оказался неожиданным, при этом не внес в работу коллектива больших проблем и сложностей. По мнению большинства сотрудников газеты, они достаточно быстро адаптировались к новым условиям и вошли в привычный рабочий ритм.

Работа в дистанте выявила определенные плюсы и минусы, первых, как оказалось, даже больше. Прежде всего, речь идет о тех навыках и компетенциях, которые приобрели сотрудники издания: это освоение разных цифровых

платформ, работа с новыми интернет ресурсами, программами, овладение тайм-менеджментом, создание новых форм и подходов в продвижении материала.

По словам корреспондента «МР» Натальи Лопуховой, пандемия стала серьезным испытанием для всех нас, позволила пересмотреть свои взгляды на мир, переоценить ценности, пересмотреть ориентиры. На протяжении этого непростого времени мы поняли: жизнь вокруг может быть какой угодно, главное, чтобы ты сам не терялся в ней; чтобы оставалась уверенность в себе и в том, что ты делаешь, умение быть гибким, находить другие варианты, смотреть на мир под другим углом.

В условиях изоляции коллектив «МР» продемонстрировал не только свои профессиональные компетенции, но и умение креативно мыслить, находить оптимальные решения в нестандартных ситуациях. В ходе локдауна были реализованы различные медиапроекты, посвященные юбилейным датам, культурным и социально значимым событиям.

Что касается контента «МР», как печатной версии, так и сайта, в первую очередь, он был направлен на своевременное и всесторонне информирование граждан о событиях связанных с COVID-19. Важно и отметить и социально ориентированную деятельность сотрудников издания, в течение всего периода пандемии журналисты старались оказать жителям города поддержку в самых разнообразных вопросах – от получения пособий до помощи психологов.

Материалы, посвященные COVID-19, были максимально нейтральными, тем самым позволили избежать в социальном пространстве эмоционального нагнетания и чувства тревожности. Особенно это проявилось в первые месяцы локдауна, когда недостаток научно-исследовательской информации приводил к подобному эмоциональному состоянию. Еще одной характерной чертой в работе журналистов было стремление вести диалог с читательской аудиторией, что в свою очередь, приводило к поиску оптимальных форм и появлению новых рубрик. Такой подход в работе позволяет сохранить аудиторию и повысить степень доверия к публикуемым материалам, что в современных медиаусловиях является большим достижением.

Вне всяких сомнений опыт работы коллектива «МР» в условиях пандемии доказал свою эффективность, и подтверждение этому не только сохранение читательской аудитории, но и ее существенное расширение. Данный опыт позволил определить появившиеся риски и выявить сильные стороны работы редакции, а также открыть новые возможности как для издания, так и для журналистов.

Библиографический список

1. Александровский Ю.А., Лобастов О.С., Спивак Л.И., Щукин Б.П. Развитие состояний паники // Психология состояний. – М.: ПЕР СЭ; СПб.: Речь, 2004. – С. 445–447.
2. Баринов, Д.Н. Медиавирусстраха: особенности репрезентации российскими СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) в период первой волны (январь-июнь 2020 года) // Социодинамика. – 2021. – № 2. – С.72–79.
3. Коронавирус «заразил» соцсети и СМИ. Медиалогия. – URL: https://www.mlg.ru/blog/viral_smm/7268/
4. Корнев М., Нигматуллина К., Пуля В. Тренды новых медиа – 2020 // Журналист.ru. – URL: <https://jrnlst.ru/trends2020> (дата обращения 30.01.2021).
5. Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента // Sostav.ru. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html> (дата обращения 12.05.2021).
6. Налитова Н. Креатив во время пандемии // Журналист.ru. – URL: <https://jrnlst.ru/creative-ideas> (дата обращения 10.04.2021).
7. Павелко А., Чепрукова Н. Пандемия информации: как фейки в сети влияют на человека и борьбу с коронавирусом // Москва 24. – URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/14052020/156676> (дата обращения 30.01.2021).
8. Потоцкий И. Как выжить региональным СМИ во время пандемии. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ad9ZahybPWE> (дата обращения 10.05.2021).
9. Щелкунов М.Д. Общество в условиях пандемии: репетиция цифрового будущего // Вестник экономики, права и социологии, 2020. – № 2 Социология. – С. 192–199.

«Магнитогорский рабочий» в условиях пандемии: специфика работы и особенности контента

О.Ю. ХАРИТОНОВА,
кандидат исторических наук
К.Б. АНАСОВА,
главный редактор АНО
«Редакция газеты «Магнитогорский рабочий»
И.П. ПАРФЕНТЬЕВА,
доцент кафедры журналистики,
рекламы и связей с общественностью

Аннотация. Параграф посвящен специфике работы городского издания «Магнитогорский рабочий» в условиях пандемии. Показана адаптация

творческого коллектива при переходе на удаленную форму работы и реализация в этих условиях своих профессиональных функций. В параграф рассмотрен опыт работы творческого коллектива, описаны проблемы, с которыми столкнулась редакция, рассмотрены пути их преодоления и выявлены наиболее оптимальные формы деятельности. Охарактеризованы профессиональные навыки и умения, приобретенные журналистами в процессе дистанционной работы, проанализирован контент «Магнитогорского рабочего» (печатная версия и сайт), выявлены способы взаимодействия с аудиторией, определены жанры и форматы, а также тематическая направленность материалов в течение всего периода пандемии.

Ключевые слова: «Магнитогорский рабочий», городская газета, журналистика, печатные СМИ, дистанционный формат, пандемия, локдаун.

«Magnitogorsk Worker» in a pandemic: specifics of work and content features

**O.Y. KHARITONOVA,
Candidate of Historical Sciences**

**K.B. ANASOVA,
Editor-in-chief of ANO**

"Editorial Office of the newspaper Magnitogorsk Worker"

**I.P. PARFENTIEVA,
Associate Professor of the Department of Journalism,
Advertising and Public Relations**

Abstract. The paragraph is devoted to the specifics of the work of the Magnitogorsk Worker urban publishing house in the conditions of a pandemic. The adaptation of the creative team during the transition to a remote form of work and the realization of their professional functions in these conditions is shown. The article examines the experience of the creative team, describes the problems that the editorial staff faced, considers ways to overcome them and identifies the most optimal forms of activity. The professional skills and abilities acquired by journalists in the course of editorial work are characterized, the content of the Magnitogorsk Worker (printed version and website) is analyzed, ways of interaction with the audit are identified, genres and formats are determined, as well as the thematic focus of materials during the entire period of the pandemic.

Keywords: Magnitogorsk Worker, city newspaper, journalism, print media, remote format, pandemic, lockdown.

2.2. Тематическая направленность и жанровая специфика регионального интернет-СМИ в период пандемии COVID-19 (на примере «74.ру»)

Введение

Актуальность исследования вызвана глобальным распространением вируса COVID-19, который повлиял практически на все сферы жизни. Существенное влияние пандемия, вызванная COVID-19, оказала и на информационные процессы: изменялись подача, ракурс и содержательная часть публикаций. Пандемия стала самой обсуждаемой темой в течение последних полутора лет.

В связи с этим представляется важным проанализировать специфику освещения пандемии, вызванной COVID-19, отразившуюся, прежде всего, в тематической направленности и жанровом своеобразии материалов. Особый интерес представляют публикации региональных интернет-СМИ, которые оперативно отражали актуальную ситуацию в отдельных субъектах РФ.

Объектом данного исследования являются материалы регионального интернет-СМИ «74.ру» в период пандемии COVID-19. Предмет исследования – жанрово-тематическое своеобразие материалов регионального интернет-СМИ «74.ру» в период пандемии COVID-19.

Цель исследования – изучение особенности тематической направленности и жанровой специфики региональных интернет-СМИ в период пандемии COVID-19. В соответствии с целью сформулированы основные задачи исследования: рассмотреть пандемию COVID-19 как ведущее тематическое направление в СМИ; проанализировать тематическое своеобразие материалов о пандемии в «74.ру»; выявить жанровую специфику материалов о пандемии COVID-19 в «74.ру».

При проведении исследования применялись методы анализа, синтеза, сравнительного анализа, функционально-стилистического анализа медиатекстов, метод контент-анализа.

Эмпирической базой данного исследования являются материалы сетевого издания «74.ру» в период с января 2020 г. по май 2021 г. Общий массив рассмотренных материалов – 3 044. В данном исследовании проанализировано свыше 700 публикаций о COVID-19.

Новизна исследования заключается в том, что впервые проводится исследование жанрово-тематических особенностей освещения пандемии COVID-19 в региональном интернет-СМИ «74.ру».

СМИ в условиях пандемии

В марте 2020 г. генеральный директор Всемирной организации здравоохранения Тедрос Гебрейесус заявил, что распространение вируса COVID-19 можно охарактеризовать как пандемию в связи со стремительным увели-

чением числа заболевших, смертей и количества стран, в которых распространялся вирус. В этих условиях людям стало особенно важно оперативно получать достоверную информацию о коронавирусной инфекции. «До пандемии все медиа гнались за читателем, в апреле было ровно наоборот: читатели кинулись смотреть, что происходит в новостях»¹⁸⁹. Именно интернет-СМИ стали одним из главных источников информации о происходящем.

Материалы о новой коронавирусной инфекции появлялись настолько часто, почти ежеминутно, что «коронавирус оказался самым упоминаемым в СМИ вирусом за последние 20 лет»¹⁹⁰. Согласно исследованию, проведенному «Медиалогией», всего в российских СМИ о пандемии COVID-19 выпущено 986 тыс. материалов (по состоянию на 16 марта 2020 г.). В рейтинг также попали свиной грипп (2009 г. – больше 257 тыс. материалов), птичий грипп (начало вспышки в России 2005 г. – 192,5 тыс. сообщений), Эбола (2014 г., 157 тыс. сообщений), сибирская язва (первая вспышка в России (на Ямале) в 2016 г. – почти 116 тыс. материалов).

Коронавирус занял лидирующие позиции в новостных лентах практически на весь 2020 г. и о нем пишут до сих пор. Это уникальный случай столь долгого освещения одной темы. «На данный момент в мире словно существует одна проблема и единственная активно обсуждаемая тема – COVID-19. Она отображается буквально везде. В медийном плане пандемия коронавируса – это первый случай, когда распространение вируса на все новые территории освещается мировыми СМИ в режиме “нон-стоп”»¹⁹¹. Первые материалы о коронавирусе в Китае стали появляться в декабре 2019 г., а с января 2020 г. новая коронавирусная инфекция стала освещаться в СМИ регулярно. По данным от 20 марта 2020 г. (первый этап пандемии в России), «средняя упоминаемость коронавируса в российских СМИ за текущую неделю превышала 114 тыс. раз в сутки – это означает, что каждая третья публикация посвящена новому заболеванию»¹⁹².

СМИ были вынуждены пересмотреть стратегии взаимодействия с аудиторией, освоить новые форматы и модернизировать контент. «В отражении ситуации с коронавирусом наибольшее распространение получает

¹⁸⁹ Медиапотребление во время пандемии: тренды и вызовы. – URL: <https://raec.ru/live/branch/11663/> (дата обращения: 23.04.2021).

¹⁹⁰ Коронавирус оказался самым упоминаемым в СМИ вирусом за последние 20 лет. – URL: <https://clck.ru/S3j3p> (дата обращения: 20.04.2021).

¹⁹¹ Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда. – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pandemiya-novogo-desyatiletija-osveschenie-temy-koronavirusa-v-smi> (дата обращения: 05.05.2021).

¹⁹² Каждая третья новость в российских СМИ рассказывает о коронавирусе. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/700150> (дата обращения: 01.04.2021).

ежедневный мониторинг, представленный инфографикой, карточками и визуализацией информационно-аналитического типа»¹⁹³. Увеличилось число пользователей интернет-ресурсов, а также время, которое люди проводят в сети особенно в период самоизоляции. Это привело к созданию выгодного положения для расширения охвата аудитории интернет-СМИ, повышения вовлеченности с помощью новых форматов представления контента.

«Все виды аналитической мультимедиажурналистики, многообразные способы визуализации, инфографика, интерактивные и иммерсивные форматы предоставления контента оказались максимально востребованы для репрезентации множества научных, медицинских, социальных, экономических, психологических, утилитарных и прочих аспектов, связанных с пандемией, изоляцией и ее социальными последствиями»¹⁹⁴. У пользователей появилось больше времени для осмысления материалов. «Поверхностное чтение новостей стало уступать “длинному чтению”»¹⁹⁵. Наблюдается тенденция увеличения интереса к длинным текстам, например лонгридам, в основе которых лежит текст большого объема, а также аудиовизуальные компоненты.

Еще одной особенностью и следствием пандемии коронавируса стал рост аудитории региональных интернет-СМИ. Это показывает исследование трафика региональных СМИ в условиях коронавируса, проведенное сетью городских порталов Hearst Shkulev Digital в 16 городах России. «С марта 2020 г. тема коронавируса и связанных с ним ограничений стала одной из самых значимых в медийном пространстве. Случился небывалый спрос на оперативную информацию: жители крупных городов стали в полтора раза чаще смотреть новости. Повышенный интерес к новостям сохраняется и в апреле. Сеть городских порталов на своих ресурсах наблюдала резкий рост трафика: на сайты пришла новая аудитория, постоянные читатели стали просматривать новости чаще. За март 2020 г. совокупное число уникальных пользователей всех 16 порталов увеличилось на 45 % – с 24,5 млн до 35,5 млн. Совокупные просмотры сайтов за тот же период выросли на 62 % – с 156,5 млн до 253,5 млн»¹⁹⁶.

В регионах все еще наблюдается повышенный интерес аудитории интернет-СМИ к теме пандемии, что подчеркивает актуальность данного исследования.

¹⁹³ Самарцев О.Р., Латенкова В.М., Онуприенко К.А. Специфика отражения пандемии covid-19 в новых медиаформатах // Журналист. Социальные коммуникации. – 2020. – № 3 (39). – С. 20.

¹⁹⁴ Там же, с. 18.

¹⁹⁵ Коломийцева Е.Ю. Новые медиа в пандемию: пути // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 147.

¹⁹⁶ Трафик региональных СМИ вырос в условиях коронавируса. – URL: <https://jrnlst.ru/media-traffic> (дата обращения: 25.04.2021).

Тематическое своеобразие публикаций о пандемии COVID-19 в интернет-СМИ «74.ру»

«74.ру» – наиболее популярное интернет-СМИ Челябинской области, лидер рейтинга 20 самых цитируемых СМИ региона¹⁹⁷. Учредитель – ООО «Сеть городских порталов» Shkulev Media Holding.

Пандемию COVID-19 освещали все интернет-издания Челябинской области, но информация на «74.ру» появлялась оперативнее, а материалы были наиболее подробными и регулярно обновлялись по мере поступления новой информации. Комментарии к публикациям на сайте «74.ру» практически всегда появлялись уже в первые минуты после выхода новости, многие материалы вызвали оживленное обсуждение на сайте и в социальных сетях.

Тенденция роста трафика региональных СМИ зафиксирована и в «74.ру». В конце марта 2020 г. наблюдался самый большой скачок дневной посещаемости ресурсов «Сети городских порталов». Тогда в России ужесточали ограничения из-за пандемии. На сайте «74.ру» 30 марта 2020 г. зафиксировано наибольшее количество посетителей. Это было связано с увеличением числа заразившихся и заявлений губернатора Челябинской области А.Л. Текслера о возможном введении карантина как в Москве (рис. 26).

Рост количества просмотров сайта 74.RU (Челябинск), 30 марта 2020 г.

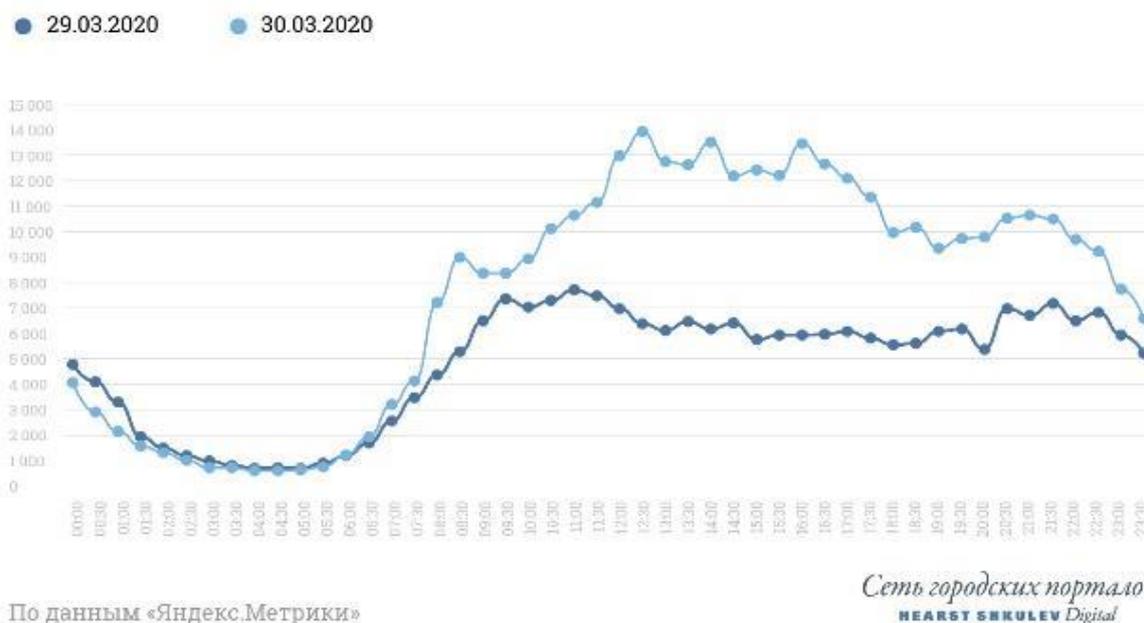


Рис. 26. Рост количества просмотров сайта «74.ру» 30 марта 2020 г.

¹⁹⁷ Челябинская область: рейтинг СМИ за II квартал 2020. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7743/> (дата обращения 25.05.2021).

Первый материал о коронавирусе вышел на сайте «74.ру» 22 января 2020 г. Публикация «Говорят, что из Китая идет смертельный вирус. Разбираемся, чего бояться»¹⁹⁸ написана в жанре обзора и представляла собой ответы на вопросы о неизвестном вирусе: его происхождении, путях передачи, количестве зараженных, о ситуации в Челябинской области.

Всего на сайте «74.ру» за 2020 г. было выпущено 3 044 материала на тему коронавируса. В некоторые дни выходило до 30 материалов, а в месяц в среднем насчитывалось 250 публикаций о коронавирусе. Естественное увеличение количества материалов происходило по мере распространения инфекции по всему миру. Так, в апреле на сайте «74.ру» вышло больше всего материалов на тему коронавируса за весь 2020 г. – 753 публикации. Тогда первая неделя апреля была объявлена президентом РФ нерабочей, а затем этот режим продлили на месяц. Меньше всего публикаций о коронавирусе в 2020 г. было написано в январе, так как в этом месяце только начала появляться информация о неизвестном заболевании.

Анализ тематического своеобразия материалов о пандемии сетевого издания «74.ру» основан на изучении более 700 публикаций, размещенных на сайте в отдельном тематическом блоке «Все о коронавирусе и карантине». Общее тематическое направление «Коронавирус» на сайте «74.ру» можно разделить на следующие тематические разделы:

1. Статистика о коронавирусе. Материалы со статистическими данными о количестве заразившихся, выздоровевших и умерших пациентов с подтвержденным коронавирусом публиковались чаще всего: данной теме посвящено 150 материалов. Это в основном, отдельные публикации, например «За сутки в Челябинской области умерли сразу пять пациентов с COVID-19»¹⁹⁹; также упоминания о статистике включались и в другие материалы. Издание не делает акцент на количестве зараженных или выздоровевших, публикуются все сводки о заболевших, выздоровевших и умерших пациентах. Такие материалы часто сопровождаются инфографикой, диаграммами, иногда иллюстрациями с сайта «Стопкоронавирус.рф», например как в материале «В Челябинской области умерли еще четыре пациентки с коронавирусом»²⁰⁰ (рис. 27).

¹⁹⁸ Ненко И. Говорят, что из Китая идет смертельный вирус. Разбираемся, чего бояться. – URL: https://74.ru/text/health/2020/01/22/66456049/#card_2 (дата обращения: 25.05.2021).

¹⁹⁹ Невзорова Д. За сутки в Челябинской области умерли сразу пять пациентов с COVID-19. – URL: <https://74.ru/preview/69373222/> (дата обращения 26.04.2021).

²⁰⁰ Кондрашова Н. В Челябинской области умерли еще четыре пациентки с коронавирусом. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/09/16/69469135/> (дата обращения 03.04.2021).

В Челябинской области за сутки умерли четыре пациентки с коронавирусом

Зарегистрировано 79 новых заболевших, среди них – 7 школьников. С начала пандемии в регионе заразились 15 611 человек. На карантин по требованию Роспотребнадзора закрыт один класс. Об этом в среду, 16 сентября, сообщили в региональном Министерстве здравоохранения.

Динамика COVID-19 в Челябинской области, данные на 16 сентября



Фото: Дмитрий Падрава (инфографика)

ГЕНДЕРМТЭК

По информации ведомства за день, непосредственно от осложнений коронавируса скончались 53-летняя и 86-летняя женщины, ещё у двух человек инфекция была сопутствующим заболеванием.

Рис. 27. Материал «В Челябинской области умерли еще четыре пациентки с коронавирусом»

2. Информация о коронавирусе. Публикации, в которых рассказывается о природе коронавируса, его происхождении, симптомах, путях передачи. Также это материалы, в которых развеиваются мифы о вирусе, описываются правила гигиены при инфекции, например «Ученые назвали три новых симптома коронавируса»²⁰¹.

²⁰¹ Чулюкина В. Ученые назвали три новых симптома коронавируса. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/10/10/69500171/> (дата обращения: 01.04.2021).

3. Лечение коронавирусной инфекции. Материалы про то, как лечат людей, в каких условиях, больницах и ковидных центрах. Всего об этом было написано 38 публикаций. Внутри этой темы можно выделить подтемы:

3.1. Неоказание помощи и затруднения, возникшие при ее оказании. Сюда относятся проблемные материалы: «Челябинец с высокой температурой и подозрением на ковидную пневмонию 40 часов ждал скорую»²⁰², «В Челябинске выстроилась очередь из двух десятков скорых к отделению компьютерной томографии»²⁰³. В основном, это жалобы читателей на недоступность помощи, нехватку лекарств, долгое ожидание скорой помощи, очереди на компьютерные томографы и другие проблемы.

3.2. Открытие ковидных центров, поликлиник, выделение дополнительных коек для заболевших, закупку аппаратов ИВЛ для больниц. Пример материала данной тематики: «Под Челябинском открыли новую инфекционную больницу. Принимать пациентов там начнут уже в четверг»²⁰⁴.

3.3. Тестирование на коронавирус. По мере распространения инфекции добавились материалы о сдаче анализов на COVID-19 и на определение антител к вирусу. В публикации «Покажут вирус и иммунитет: где челябинцам проверить антитела к COVID-19 и сколько это стоит»²⁰⁵ рассказано, где проводится тестирование и какова стоимость анализа.

3.4 Лекарства от коронавируса. Материалы, как, например, «В Челябинской области больным коронавирусом начали выдавать бесплатные лекарства»²⁰⁶, рассказывающие о выдаче бесплатных препаратов, о способах их получения, побочных эффектах и противопоказаниях.

4. Истории людей, которые переболели коронавирусом, или тех, чьи родные и знакомые заразились этим вирусом, а также рассказы россиян, которые живут за границей или которые задержались в другой стране из-за закрытия границ в период пандемии. Это материалы, основанные на письмах и рассказах читателей «74.ру». Всего в формате истории вышло порядка 28 публикаций.

²⁰² Талипова С. Челябинец с высокой температурой и подозрением на ковидную пневмонию 40 часов ждал скорую. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/06/18/69319870/> (дата обращения: 27.03.2021).

²⁰³ Талипова С. В Челябинске выстроилась очередь из двух десятков скорых к отделению компьютерной томографии. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/07/10/69360961/> (дата обращения: 27.03.2021).

²⁰⁴ Козлова О. Под Челябинском открыли новую инфекционную больницу. Принимать пациентов там начнут уже в четверг. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/11/11/69538513/> (дата обращения: 13.04.2021).

²⁰⁵ Невзорова Д. Покажут вирус и иммунитет: где челябинцам проверить антитела к COVID-19 и сколько это стоит. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/06/09/69304540/> (дата обращения: 13.04.2021).

²⁰⁶ Невзорова Д. В Челябинской области больным коронавирусом начали выдавать бесплатные лекарства. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/10/15/69505019/> (дата обращения: 13.04.2021).

К этой теме также можно отнести материалы рубрики «Мнения», в которой публиковались колонки журналистов, читателей. В среднем за месяц выходило около 4 текстов, основанных на историях людей, переболевших коронавирусом, или тех, чьи близкие столкнулись с этим заболеванием. Всего в данной рубрике вышло 58 материалов. В отдельных случаях рассказы анонимные или по просьбе героев изменяются имена. Также истории людей публиковались и в других форматах, таких материалов 9.

Публикации в рубрике «Мнения» демонстрирует наличие обратной связи с аудиторией. «74.ру» в этом случае выступает площадкой, где читатели могут поделиться своим мнением, дать комментарий по поводу происходящего и с большой вероятностью будут услышаны. Всего таких материалов, отражающих личный опыт авторов, 95.

5. Туризм в период коронавируса. Прекращение авиасообщений, отмена авиарейсов, закрытие границ, перенос рейсов, обмен билетов, возвращение денег за несостоявшиеся поездки, трудности с вылетом из другой страны, а также дальнейшее возобновление авиасообщений. Все эти аспекты относятся к данной теме и были описаны в 31 материале;

6. Средства индивидуальной защиты. Новости об обязательном наличии масок, перчаток и антисептиков в магазинах, образовательных и других учреждениях; информация о нехватке масок, их подорожании и дефиците; рекомендации о том, как правильно выбрать маску и как сшить ее самому. Пример публикации: «“Можно стирать, утюжить, обрабатывать антисептиком”: челябинка начала шить многоразовые маски»²⁰⁷. Общее количество материалов в рамках этой темы – 14.

7. Развлечения. Чтобы не допустить распространения коронавирусной инфекции, власти страны и региона принимали меры по ограничению проведения массовых мероприятий. Отменялись или переносились на другие даты многие спортивные и культурно-массовые события. Пример материала: «“ДДТ” перенесла концерт в Челябинске на осень из-за коронавируса. Вернут ли деньги за билеты?»²⁰⁸. Вышло 20 публикаций об отмене мероприятий.

8. Дистанционное обучение. Пандемия отразилась на образовательном процессе. В марте 2020 г. появились рекомендации о переводе школьников на дистанционное обучение, а в апреле этот режим был введен. Многие семьи и педагоги столкнулись с трудностями нового формата работы, поэтому материалы на данную тему тоже часто публиковались на сайте. Сюда отно-

²⁰⁷ Талипова С. «Можно стирать, утюжить, обрабатывать антисептиком»: челябинка начала шить многоразовые маски. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/03/23/69045814/> (дата обращения: 12.04.2021).

²⁰⁸ Невзорова Д. «ДДТ» перенесла концерт в Челябинске на осень из-за коронавируса. Вернут ли деньги за билеты? – URL: <https://74.ru/text/gorod/2021/04/22/69880499/> (дата обращения: 27.03.2021).

сятся материалы и о дистанционном обучении в вузах, например, «“Прецедент для региона”: вузы Челябинска из-за коронавируса переведут на дистанционное обучение»²⁰⁹. Всего на данную тему выпущено 22 публикации.

9. Цены в магазинах. Пандемия коронавируса привела к повышенному спросу на отдельные товары, люди начали массово скупать в магазинах, в первую очередь, гречку, сахар и средства гигиены. После стали появляться новости о скидках в магазинах на популярные товары, но на деле это был маркетинговый ход. В какой-то период время из магазинов исчезли лимоны. В публикации «Придуманные скидки: в Челябинске “Монетку” уличили в играх с ценами на имбирь»²¹⁰ рассказывают о подорожании имбиря. Данные материалы входят в этот раздел, а всего их было 9.

10. Конфликты и скандалы. В начале пандемии COVID-19 люди нередко поддавались панике. Один из примеров, когда жители южноуральского села Варна, а потом и деревни Ужевка перекрывали дорогу прибывающим из Китая, которых должны были расположить в карантинные центры в этих населенных пунктах. Пример одного из онлайн-репортажей о таком протесте местных жителей – «Под Челябинском после протестов жителей свернули второй за сутки карантинный центр для китайцев»²¹¹. Всего выпущено 9 публикаций о различных конфликтах.

11. Ритуальный бизнес. Из-за коронавируса даже похороны проходили по новым правилам. Был период, когда морги не справлялись в связи с резким повышением уровня смертности в регионе, увеличивались и сроки оформления документов. На данную тему писали в материале «В челябинском морге выдачу тел умерших от коронавируса задерживают на две недели»²¹². Всего о ритуальных услугах пандемию насчитывается 9 публикаций.

12. Взрыв в ковидной больнице. Это чрезвычайное происшествие в ковидном госпитале Челябинска, где произошел взрыв кислородной станции. Пострадали не только пациенты учреждения, но и жители домов, расположенных рядом. Для города это происшествие масштабного характера, поэтому освещалось на протяжении нескольких дней. ЧП произошло 31 октября 2020 г., тогда на сайте «74.ру» создали отдельную рубрику «Взрыв в

²⁰⁹ Семенюк О. «Прецедент для региона»: вузы Челябинска из-за коронавируса переведут на дистанционное обучение. – URL: <https://74.ru/text/education/2020/03/16/69032791/> (дата обращения: 12.03.2021).

²¹⁰ Скрипова А. Придуманные скидки: в Челябинске «Монетку» уличили в играх с ценами на имбирь. – URL: <https://74.ru/text/economics/2020/05/29/69287287/> (дата обращения: 25.03.2021).

²¹¹ Под Челябинском после протестов жителей свернули второй за сутки карантинный центр для китайцев. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/02/09/66486382/> (дата обращения: 25.03.2021).

²¹² Невзорова Д. В челябинском морге выдачу тел умерших от коронавируса задерживают на две недели. – URL: <https://74.ru/text/health/2021/03/11/69806177/> (дата обращения: 23.04.2021).

больнице»²¹³ с публикациями об этом происшествии. Журналисты освещали не только произошедшее в день взрыва, но и восстановление больницы, которое происходило в последующие недели, а также материалы о дальнейшей судьбе пациентов, которые были экстренно эвакуированы из этого госпиталя.

Еще через полтора месяца после ЧП журналисты провели расследование о сокрытии смерти эвакуированной пациентки, а также пытались найти ответы на вопросы родных пациентки. Всего о данном происшествии было опубликовано 33 материала.

13. Ограничения в период пандемии COVID-19. Данная категория материалов содержит информацию о различных мерах, которые принимались, чтобы не допустить массового распространения заболевания. Приостановилась деятельность большинства организаций. Ограничения коснулись различных сфер: общепита (закрытие кафе, баров и ресторанов), развлечений (кинотеатров, театров, музеев, клубов, парков, фитнес-центров), красоты (закрытие салонов красоты, парикмахерских), здравоохранения (временная приостановка профилактических медосмотров) и других. Также в эту тему входят материалы о послаблении ограничительных мер во время снижения заболеваемости, например об открытии кинотеатров – «Челябинские власти ответили на заявление вице-премьера об открытии кинотеатров»²¹⁴. Жителей даже попросили приостановить разводы и свадьбы на период пандемии. Итого, вышло 112 публикаций о теме ограничений в пандемию.

14. Заявления властей. Представители власти в период пандемии регулярно выступали с заявлениями и обращениями, комментировали эпидемиологическую ситуацию. В основном на сайте «74.ру» освещались выступления президента РФ, губернатора Челябинской области, представителей Министерства здравоохранения Челябинской области и др. Это информация о новых ограничительных мерах, сводки о количестве заболевших и выздоровевших пациентов, поручения по закупке необходимых лекарств и средств индивидуальной защиты и т.д. Пример такой информации в материале «Текслер объявил о продлении режима обязательной самоизоляции в Челябинской области. Что изменилось»²¹⁵. Публикаций по теме обращения властей было 66.

15. Прогнозы и рекомендации специалистов. В большинстве случаев эксперты дают свои комментарии и развернутые прогнозы на будущее, со-

²¹³ Взрыв в больнице. – URL: <https://74.ru/text/theme/19927/> (дата обращения: 19.04.2021).

²¹⁴ Иванова М. Челябинские власти ответили на заявление вице-премьера об открытии кинотеатров. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/06/29/69340288/> (дата обращения: 20.05.2021).

²¹⁵ Иванова М. Текслер объявил о продлении режима обязательной самоизоляции в Челябинской области. Что изменилось. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/06/11/69310900/> (дата обращения: 02.05.2021).

веты по решению каких-либо проблем в период карантина. Часто экспертами выступали психологи, например в статье «Коронавирус до развода доведет. Психологи рассказали, как сохранить отношения в домашней изоляции»²¹⁶. Рекомендации специалистов легли в основу 10 материалов из общего количества проанализированных публикаций.

16. Вакцинация. Эта тема стала актуальна только с лета 2020 г., когда разработка отечественной вакцины завершилась. В 2021 г. вакцинация остается одним из самых популярных направлений. Сначала появлялись материалы с опросами о том, будут ли люди прививаться, а чуть позже на сайте «74.ру» стали публиковать рассказы тех, кто уже привился, а также интервью с врачами, которые информируют о побочных эффектах и противопоказаниях, например, как в данном материале «Первыми в Челябинске вакцинированные от коронавируса медики рассказали, как переносили прививку»²¹⁷. Всего за весь 2020 г. на сайте «74.ру» опубликовано 63 материала на тему вакцинации от коронавируса.

Таким образом, освещение тематического направления «коронавирус» на сайте «74.ру» шло по 16 тематикам (рис. 28).



Рис. 28. Направления освещения темы коронавируса

²¹⁶ Ивановская А. Коронавирус до развода доведет. Психологи рассказали, как сохранить отношения в домашней изоляции. – URL: <https://74.ru/text/relations/2020/04/03/69067801/> (дата обращения: 15.04.2021).

²¹⁷ Талипова С. Первыми в Челябинске вакцинированные от коронавируса медики рассказали, как переносили прививку. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/12/14/69617931/> (дата обращения: 26.04.2021).

Из них материалов о статистике количества заболевших, выздоровевших и умерших пациентов, ограничениях в период пандемии COVID-19 и историях людей, столкнувшихся с заболеванием больше всего. Это связано с тем, что количество заболевших постоянно менялось, людям важно было следить за обстановкой в городе, стране и мире, чтобы оставаться в курсе событий. В самом начале пандемии каждый случай заболевания, выздоровления и смерти считался новостью. Меньше всего было публикаций о ритуальных услугах.

В 2021 г. заболеваемость коронавирусом в некоторых странах начала идти на спад, восстанавливалось авиасообщение, стала актуальной тема отпуска. Поэтому появилась отдельная рубрика «Отпуск в пандемию»²¹⁸, где размещались материалы с актуальными условиями путешествий за границу в период пандемии. По данным на 20 мая 2021 г. в этом разделе 19 материалов.

При анализе тематической направленности оценивалась также тональность публикаций. В основном, она нейтральная, т.к. чаще всего журналисты сообщали факты, освещали события и проблемы, объясняли суть происходящего. Эмоциональная оценка событиям давалась только в жанрах колонки и репортажа. Согласно описанию компании «Сеть городских порталов Shkulev Media Holding», в которую входит сетевое издание «74.ru», одной из своих ценностей она считает независимость и объективность: «Мы стремимся описывать события беспристрастно и честно, отражать все точки зрения на ситуацию»²¹⁹.

Материалы критической направленности публиковались преимущественно в рубрике «Мнения», которая представляет собой авторскую колонку. Стать автором может любой читатель, если имеет «развернутое мнение о какой-то городской проблеме, о жизненной ситуации, о любой теме, которая может волновать людей»²²⁰.

Во время пандемии COVID-19 колумнисты делились своим мнением о происходящем и опытом, который получили в пандемию: «Россиянка, пережившая вспышку коронавируса в Китае, дала 6 советов о том, как себя спасти»²²¹, ««Еще месяц такой работы, и от меня уйдут муж, дети и кошка»: крик души учителя на удаленке»²²², ««Пока вы носите маски абы как, в аду

²¹⁸ Отпуск в пандемию. – URL: <https://74.ru/text/theme/21983/> (дата обращения: 29.05.2021).

²¹⁹ О компании. – URL: <https://mediakit.iportal.ru/our-team#about> (дата обращения: 25.04.2021).

²²⁰ Как стать автором колонки на 74.ru. – URL: <https://74.ru/opinion/> (дата обращения: 25.04.2021).

²²¹ Бритал М. Россиянка, пережившая вспышку коронавируса в Китае, дала 6 советов о том, как себя спасти. – URL: <https://74.ru/text/world/2020/03/18/69034597/> (дата обращения: 16.05.2021).

²²² «Еще месяц такой работы, и от меня уйдут муж, дети и кошка»: крик души учителя на удаленке. – олд URL: <https://74.ru/text/education/2020/04/08/69078205/> (дата обращения: 16.05.2021).

для вас греется котел”: письмо врача тем, кого достала изоляция»²²³, «“Вы думаете, это просто грипп? Это – ужас!” Рассказ женщины с коронавирусом, которую спасли от смерти»²²⁴.

Своим опытом делились учителя, предприниматели, врачи, психологи, журналисты, многодетные мамы, россияне, живущие за границей, челябинцы, вернувшие из других стран, переболевшие коронавирусом, а также люди, чьи родные и близкие болели или умерли от инфекции. Журналисты портала «74.ru» тоже высказывались в этом жанре.

Так, журналист Артем Краснов писал тексты как критического характера, например: «“Гаишные коридоры смахивают на палочное шоу”»: журналист 74.ru – о контроле самоизоляции в Челябинске»²²⁵, «“Похоже, система захлебнулась”»: журналист 74.ru о шквале читательских жалоб на ковид»²²⁶, так и положительного, к примеру «Пять плюсов коронавируса: о нерукопожатных коллегах и работе из дома»²²⁷. Были материалы и в шуточной форме, как, например, «“Есть ли пандемия, или это фейк? Да”»: журналист нашел ответы на самые острые вопросы о COVID-19»²²⁸.

За 2020 год 58 материалов в рубрике «Мнения» были связаны с темой коронавируса. В конце каждой публикации в данной рубрике находится опрос с вопросом «Согласны с автором?», и у читателя есть возможность добавить комментарий.

Востребованность материалов, освещающих коронавирус и пандемию, демонстрирует количество комментариев к материалам «74.ru». В исследуемый период коронавирусной инфекции количество комментариев к публикациям увеличилось и варьируется от 50–100 до 200–300, а у некоторых материалов количество комментариев достигло 600–700. Это особенно заметно у проблемных материалов и таких форматов, как онлайн-трансляции, репортаж, интервью.

²²³ Ткачук, М. «Пока вы носите маски абы как, в аду для вас греется котел»: письмо врача тем, кого достала изоляция. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/10/69083554/> (дата обращения: 16.05.2021).

²²⁴ «Вы думаете, это просто грипп? Это – ужас!» Рассказ женщины с коронавирусом, которую спасли от смерти. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/18/69099682/> (дата обращения: 16.05.2021).

²²⁵ Краснов А. «Гаишные коридоры смахивают на палочное шоу»: журналист 74.ru – о контроле самоизоляции в Челябинске. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/05/07/69245824/> (дата обращения: 18.05.2021).

²²⁶ Краснов А. «Похоже, система захлебнулась»: журналист 74.ru – о шквале читательских жалоб на ковид. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/07/24/69382522/> (дата обращения: 18.05.2021).

²²⁷ Краснов, А. Пять плюсов коронавируса: о нерукопожатных коллегах и работе из дома. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/03/19/69039979/> (дата обращения: 17.05.2021).

²²⁸ Краснов А. «Есть ли пандемия, или это фейк? Да»: журналист нашел ответы на самые острые вопросы о COVID-19. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/24/69112357/> (дата обращения 18.05.2021).

Комментарии показывают, насколько текст востребован и интересен, а также помогает понять, как люди относятся к той или иной теме, проблеме и событию. Читатели рассматривали издание не только, как канал получения информации, но и как площадку для выражения мнения, о чем свидетельствует большое количество текстов в формате историй, как способ повлиять на какую-то проблему или ситуацию. Редакция нередко при создании материалов опиралась на письма читателей, отслеживала обратную связь и внедряла опросы в тексты публикаций, чтобы выявить наиболее приоритетные вопросы для освещения. Можно утверждать, что подача материалов издания «74.ру» социально ориентированная, так как редакция работает по обращениям и рассказывает о судьбах конкретных людей.

Для более полного и объективного освещения темы коронавируса и пандемии журналисты в большинстве материалов использовали мнения экспертов. В числе наиболее популярных экспертов можно назвать следующих: премьер-министр России Михаил Мишустин, министр здравоохранения РФ Михаил Мурашко, губернатор Челябинской области Алексей Текслер, первый заместитель губернатора Челябинской области Ирина Гехт, руководитель Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – главный государственный санитарный врач Российской Федерации Анна Попова, министр здравоохранения Челябинской области Юрий Семенов, главный специалист-инфекционист Минздрава Челябинской области, заведующая инфекционным отделением клиники Южно-Уральского медуниверситета Ольга Сагалова, бывший первый заместитель министра здравоохранения Челябинской области Виктория Сахарова, руководитель управления Роспотребнадзора в Челябинской области, главный государственный санитарный врач по Челябинской области Анатолий Семенов и его заместитель Светлана Лучинина, министр социальных отношений Челябинской области Ирина Буторина, начальник пресс-службы правительства Челябинской области Мария Хворостова, заместитель министра здравоохранения Челябинской области Евгений Ванин и др.

Информация, полученная от экспертов повышает доверие аудитории к публикациям, позволяет наиболее полно раскрыть тему.

В начале июля 2020 г. на сайте «74.ру» появилась новая тематическая рубрика «Страница памяти медицинских работников из Челябинской области, умерших от коронавируса»²²⁹ (рис. 29). На главной странице сайта в строке с основными темами появилась черная плашка с надписью «Страница памяти медработников».

²²⁹ Страница памяти медицинских работников из Челябинской области, умерших от коронавируса. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/07/02/69342697/> (дата обращения 01.04.2021).

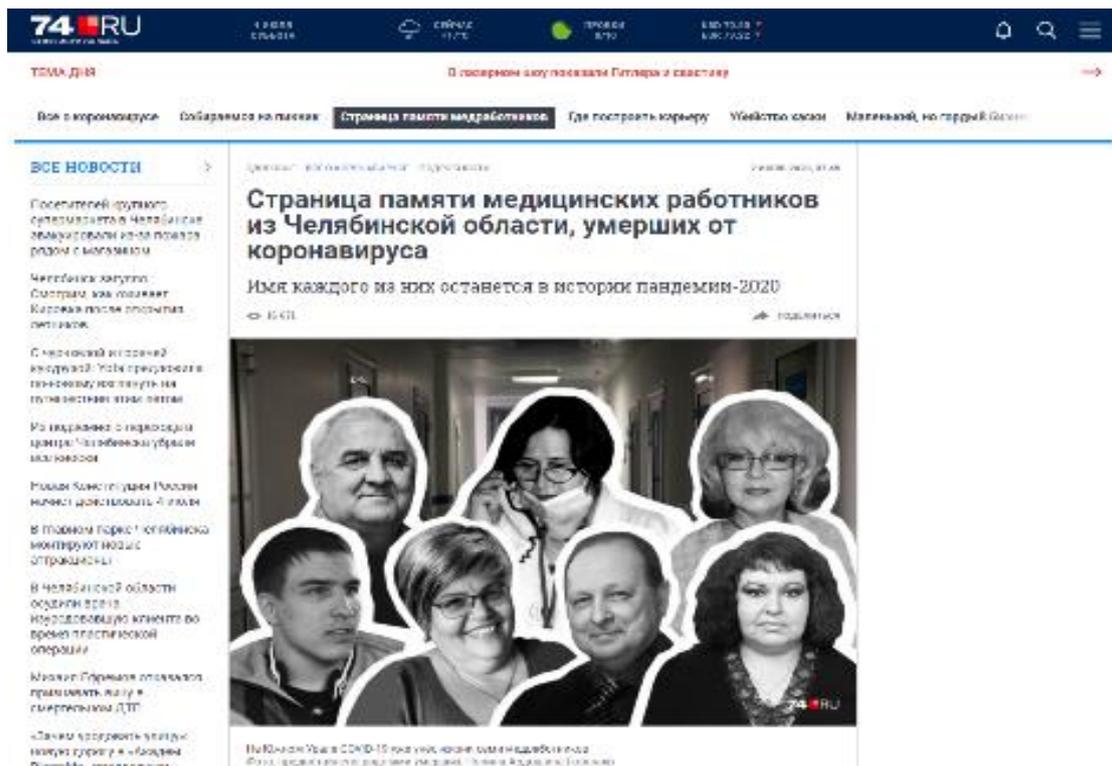


Рис. 29. Материал «Страница памяти медицинских работников из Челябинской области, умерших от коронавируса»

Редакция в течение года собирала информацию о смерти заболевших коронавирусом врачей, фельдшеров, медицинских сестер, водителей машин неотложной и скорой медицинской помощи на странице памяти, посвященной ушедшим медикам. Ранее в период других пандемий такие разделы не создавались. Похожих рубрик нет и на сайтах других СМИ Челябинской области. В конце декабря 2020 г. редакция «74.ру» выпустила видео в память о медработниках, умерших от COVID-19.

Освещение «коронавирусной» тематики отразилось на лексико-стилистическом уровне материалов. Экспертами установлено, что с начала объявления пандемии в русском языке появились новые слова, а некоторые известные приобрели иной смысл. Сначала вирус в СМИ называли по-разному: «пневмония неизвестного происхождения», «неизвестная инфекция», «пневмония нового типа», «китайский коронавирус». «Центральное место в этом семантическом поле занимает понятие, выраженное в трех лексических разновидностях: COVID-19, ковид (также в виде сокращения КВ), коронавирус»²³⁰. Началось обсуждение правописания новых слов, ударения и их значений.

²³⁰ Сперанская А.Н. «Слово года» и «Ключевая ситуация»: о пополнении актуального лексикона // Коммуникативные исследования. – 2021. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slovo-goda-i-klyuchevaya-situatsiya-o-popolnenii-aktualnogo-leksikona> (дата обращения: 20.05.2021).

«Но особо богатой пандемия COVID-19 стала на неологизмы. Например, при помощи слияния двух слов “ковид” и “идиот” родилось слово “ковидиот”»²³¹. Частота употребления новых слов увеличивается, так как ситуация продолжает освещаться в СМИ. Журналисты, используя новые слова, внедряют их в речь населения, поэтому можно утверждать, что пандемия COVID-19 повлияла и на словоупотребление. Эти общие тенденции характерны и для материалов сайта «74.ру».

Таким образом, при освещении пандемии COVID-19 в интернет-СМИ «74.ру» произошло расширение тематических рубрик в рамках одного направления «Коронавирус». Анализ материалов показал, что освещение коронавирусной тематики было максимально полным. Такое масштабное отражение темы в различных рубриках в некоторой степени изменило содержательно-тематическую модель интернет-издания «74.ру», что позволило редакции оперативно реагировать на текущую ситуацию в регионе.

Жанровая специфика материалов «74.ру» о пандемии COVID-19

Расширение тематики освещения пандемии в период COVID-19 привело к изменению подачи и жанровой структуры публикаций. Анализ материалов с начала пандемии показал превалирование следующих жанров: новостная заметка, онлайн-трансляция, фоторепортаж, колонка, интервью и другие. Преобладающими выступают информационные жанры. Аналитические представлены меньше, а художественно-публицистические жанры отсутствуют.

Материалы тематического направления «Коронавирус» представлены на сайте в разных рубриках: бизнес, город, дороги и транспорт, еда, животные, здоровье, криминал, культура, мой дом, наука, развлечения, образование, он и она, политика, происшествия и т.д. Рядом с каждым материалом указана рубрика, а в некоторых случаях и формат публикации. Следует разграничить эти два понятия, т.к. формат и жанр обозначают не одно и то же. А.А. Тертычный отмечает, что «под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками»²³². О.Р. Лащук сформулировала определение понятия «формат» как «совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи»²³³. На сайте

²³¹ Мелихова Е. Коронавирус пополнил русский язык новыми словами. – URL: <https://rg.ru/2020/05/01/reg-ufo/koronavirus-popolnil-russkij-iazuk-novymi-slovami.html> (дата обращения: 20.05.2021).

²³² Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения 29.04.2021).

²³³ Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/termin-format-v-massovoy-kommunikatsii/> (дата обращения: 29.04.2021).

«74.ru» представлены разные форматы (инструкция, эксклюзив, тест и т.п.), их название обычно всегда указывается в каждом конкретном материале.

Публикации о коронавирусе выходили в разных жанрах и форматах. Анализ материалов, выпущенных в период с 01.01.2020 по 31.12.2020 гг., позволил выявить наиболее популярные формы представления информации (табл. 7).

Таблица 7

Жанры и форматы материалов коронавирусе на сайте «74.ru»

№	Название формата/жанра материала	Количество материалов
1	Подробности	463
2	Проблема	243
3	Онлайн-трансляция	83
4	Обзор	46
5	Фоторепортаж	46
6	Инструкция	30
7	Истории	28
8	Репортаж	22
9	Интервью	11
10	Опрос	9
11	Эксклюзив	7
12	Тест	5
13	Эксперимент	5
14	Раследование	2
15	Летопись	1

Жанр новостной заметки использовался в период пандемии COVID-19 на сайте «74.ru» чаще остальных. Это типично для всех информационных интернет-ресурсов. Значительную часть всех публикаций о коронавирусе составляют материалы формата «подробности», который можно сравнить с жанром расширенной заметки. Этот формат соединяет в себе признаки различных жанров: новостной заметки, опроса, интервью, корреспонденции, комментария и других. Инфоповодом выступают разные ситуации, происшествия и также конкретные случаи с людьми. В материалах подробно описывается ситуация, выясняются причины произошедшего. Иногда публикации данного формата выходят в виде карточек, а не привычного текста. Например, так оформлен материал «Все полезные телефоны для челябинцев, столкнувшихся с проблемами из-за коронавируса»²³⁴. Всего в формате подробности вышло 463 текста.

Аналитическая статья и аналитическая корреспонденция, в основном, выходили в формате проблема (243 материала). Чаще всего такая

²³⁴ Семенюк О. Все полезные телефоны для челябинцев, столкнувшихся с проблемами из-за коронавируса. – URL: https://74.ru/text/gorod/2020/04/17/69096943/#card_21 (дата обращения: 21.04.2021).

публикация описывает произошедшие события, жалобы читателей, конкретные случаи. По мере распространения коронавируса появлялось много разных проблем в различных сферах, поэтому в редакцию поступало много писем читателей с жалобами на неказание помощи, вопросами о симптомах инфекции, просьбами помочь ускорить приезд скорой помощи и много других обращений.

Материал ««Оставляют умирать?»: челябинцы с поражением легких массово жалуются на отсутствие мест в больницах»²³⁵ возник после большого количества обращений в редакцию «74.ру» от пациентов, которых при наличии поражения легких больше 35 % не госпитализировали. Другой пример публикации данного формата – ««У нас медицины не осталось?» Челябинка три часа пыталась вызвать скорую, но телефон не отвечает»²³⁶. Здесь поводом для материала стал конкретный случай из жизни челябинки, которая безуспешно пыталась вызвать скорую помощь для своего мужа. Журналисты взяли комментарии представителей горздрава, добавили в материал опрос, чтобы понять, кто еще сталкивался с такой ситуацией, а также инфографику с телефонными номерами неотложек.

Онлайн-трансляция в период пандемии стала одним из популярных форматов (83 публикации). Данный формат представляет собой публикацию хроники мероприятия по ходу события. Чаще всего это были хроники новостей о коронавирусе и его последствиях в Челябинской области, например «Рекордное число заболевших за сутки и 15-я смерть. Как Челябинск борется с COVID-19 – в режиме онлайн»²³⁷ (рис. 30). Именно подача сообщений о событиях в хронологическом порядке создает для читателя «эффект присутствия», впечатление всестороннего освещения темы. Материал обновляется в течение всего дня, а ведутся трансляция с раннего утра и до поздней ночи. Информацию в трансляцию часто добавляет не один, а несколько журналистов сразу. Обычно онлайн-трансляция длится не дольше одного дня.

Как правило, онлайн-трансляция представлена в виде текста, дополняется иллюстрациями, инфографикой, коллажами, диаграммами, видео, опросами, картами и другими интерактивными компонентами. Слева на странице онлайн-трансляции находится блок с ключевыми моментами по времени их публикации, что упрощает навигацию по длинной

²³⁵ Невзорова, Д. «Оставляют умирать?»: челябинцы с поражением легких массово жалуются на отсутствие мест в больницах. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/10/17/69508099/> (дата обращения: 20.04.2021).

²³⁶ Талипова С. «У нас медицины не осталось?» Челябинка три часа пыталась вызвать скорую, но телефон не отвечает. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/07/07/69354136/> (дата обращения: 20.04.2021).

²³⁷ Рекордное число заболевших за сутки и 15-я смерть. Как Челябинск борется с COVID-19 – в режиме онлайн. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/05/14/69257647/> (дата обращения: 05.05.2021).

информационной ленте. Можно упорядочить сообщения, для этого есть кнопки «Новые внизу» и «Новые сверху».

Чаще всего онлайн-трансляции выпускали в конце марта, в апреле, мае и июне 2020 г., а потом их количество резко сократилось. Материал в формате онлайн-трансляции пользовались популярностью у аудитории, судя по комментариям (от 100 до 500 комментариев под материалом).



Рис. 30. Материал «Рекордное число заболевших за сутки и 15-я смерть. Как Челябинск борется с COVID-19 в режиме онлайн»

Формат обзора на сайте «74.ru» не совсем похож на привычный журналистский жанр обзора. Этот формат представляет собой краткую подборку информации по одной теме. Например, материал «Как челябинские ТРК будут работать во время карантина»²³⁸ рассказывает, какие магазины в карантин будут открыты на территории торгово-развлекательных центров; в материале «Покажут вирус и иммунитет: где челябинцам проверить антитела к COVID-19 и сколько это стоит»²³⁹ опубликовали список клиник, где можно сделать анализ крови на наличие антител, а также сравнили предложения в разных местах. Когда в начале апреля 2020 г. подорожали лимоны, а из некоторых магазинов они вовсе исчезли, журналисты в обзоре «Что происходит с лимонами в Челябинске? Гуляем по магазинам и удивляемся ценам»²⁴⁰ проверили наличие лимонов в магазинах и сравнили цены на них.

Фоторепортаж активно использовался в период пандемии, так как поводов для съемок было много. Фотографы показывали аудитории труднодоступные объекты и необычные ситуации: непривычно пустые улицы города, торговые центры и магазины, условия для пациентов в ковидных госпиталях и больницах, дезинфекцию улиц, открытие новых больниц и другие. Подобный материал представлен в подборках «Фоторепортаж с пустынных улиц Челябинска в нерабочий понедельник. Таким город вы еще не видели»²⁴¹, «Челябинцы не смогли усидеть дома в теплую погоду и высыпали на улицу»²⁴².

Инструкции – еще один формат, ставший популярным в период пандемии. Такой материал представлен в виде карточек с вопросами и ответами. В левой части расположены вопросы, по которым удобно ориентироваться в большом тексте и по желанию можно сразу перейти к наиболее интересующему аспекту темы (рис. 31).

²³⁸ Скрипова А. Как челябинские ТРК будут работать во время карантина. – URL: <https://74.ru/text/business/2020/03/27/69056197/> (дата обращения: 02.05.2021).

²³⁹ Невзорова Д. Покажут вирус и иммунитет: где челябинцам проверить антитела к COVID-19 и сколько это стоит. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/06/09/69304540/> (дата обращения: 02.05.2021).

²⁴⁰ Семенюк О. Что происходит с лимонами в Челябинске? Гуляем по магазинам и удивляемся ценам. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/12/69079324/> (дата обращения: 02.05.2021).

²⁴¹ Дубровских Д. Фоторепортаж с пустынных улиц Челябинска в нерабочий понедельник. Таким город вы еще не видели. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/03/30/69058993/> (дата обращения: 09.05.2021).

²⁴² Иванова М. Челябинцы не смогли усидеть дома в теплую погоду и высыпали на улицу. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/11/69085759/> (дата обращения 09.05.2021).

В ЧЕЛЯБИНСКЕ ВВЕЛИ ОСОБЫЕ ПРАВИЛА ЖИЗНИ ИЗ- ЗА КОРОНАВИРУСА. ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ? А В ТРЕНАЖЕРКУ МОЖНО?

1. Сколько человек боится коронавируса на Южном Урале?
2. Если бы вы были главой города – что это?
3. Шаги, рывки и полеты: что происходит на карантине?
4. А что знает диспетчерский обученный?
5. Детское садик тоже на карантине?
6. Я вернусь из зарубежной поездки, что мне делать, куда обратиться?
7. А если я вернусь из другой страны?
8. Я обнаружил/а у себя признаки заболевания – как поступить ближайшей?
9. Мне стало плохо и поднялась температура, стоит ли бежать в больницу?
10. Как быть?

1

Сколько человек болеет коронавирусом на Южном Урале?

На 23 марта заболевание выявлено у жителей Мозеса и четверых челябинцев.

[➔ поделиться](#)

2

Режим повышенной готовности – что это?

Все мероприятия, которые предусматривает режим повышенной готовности, прописаны в [распоряжении](#). Если кратко, то меняется работа всех образовательных учреждений, запрещаются все массовые мероприятия, в том числе спортивные соревнования, концерты и праздники. Во всех организациях вводится режим [обязательной дезинфекции](#) и проветривания, а транспортные службы переходят на усиленный режим работы.



ПРАВИТЕЛЬСТВО ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ
РАСПОРЯЖЕНИЕ
от 11.05.2020 г. № 188-р
О введении режима повышенной готовности

руководитель
Администрации города
☎ 31-04 ☎ 31-04

МАГАРИТА ГАВРИЛОВА
Секретарь Челябинской
области по связям с
общественностью
и в области
внешних связей
России
☎ 4112 ☎ 31-111

Вы тоже можете стать автором
публикации «Мнения». [Почитайте
рекомендации и напишите нам!](#)

[Написать](#)

РЕКОМЕНДУЕМ



В Кузбассе во время строительства школы нашли зуб мамонта

☎ 3111 ☎ 4

Социальный эксперимент:
насколько легко в социальную сеть
добой до парка. Видео

☎ 31-08 ☎ 31-75

Возле Транса производится разлив
нефти

☎ 31-04 ☎ 7

Окна – Берма, тайнд, в Стрелки

Рис. 31. Материал «В Челябинске ввели особые правила жизни из-за коронавируса.

Что это значит? А в тренажерку можно?»

Структура текста становится «карточной», что упрощает восприятие большого объема информации и усиливает вовлечение. Приведём примеры публикаций в виде полезных инструкций: «Кого вы защищаете? 10 вопросов про маски и коронавирус»²⁴³, «Больной вопрос: как заразившимся коронавирусом челябинцам получить бесплатные лекарства»²⁴⁴.

Формат истории похож на материалы из рубрики «Мнения», в которой тоже рассказывается про опыт людей, приводятся их точки зрения. Отличие в том, что в рубрике «Мнения» тексты написаны от первого лица, а формат историй является, скорее, рассказом. По содержанию это истории заболевших коронавирусом; нянь, которые играют с детьми онлайн; влюбленных

²⁴³ Бормотова Е. Кого вы защищаете? 10 вопросов про маски и коронавирус. – URL: https://74.ru/text/health/2020/10/26/69516749/#card_10 (дата обращения: 15.05.2021).

²⁴⁴ Талипова С. Больной вопрос: как заразившимся коронавирусом челябинцам получить бесплатные лекарства. – URL: https://74.ru/text/health/2020/10/17/69507045/#card_1 (дата обращения: 15.05.2021).

пар, оказавшихся на расстоянии; и других людей, которых каким-то образом коснулся вирус. Примеры подобных материалов – «Топ-менеджменту и шеф-повару челябинского ресторана пришлось стать курьерами из-за пандемии»²⁴⁵, ««Сказали сбивать температуру парацетамолом»»: 3 истории больных коронавирусом»²⁴⁶.

Однажды редакция попросила написать читателей письма о том, как изменилась их жизнь за время самоизоляции. Пришло около 400 писем со всей страны, их опубликовали в формате истории в нескольких материалах. Вот пример названия подобной публикации – ««В семье все весело: мы разводимся!»: 12 историй о том, как карантин нас всех поменял»²⁴⁷. Всего в данном формате опубликовано 28 материалов.

В жанре репортажа на тему коронавируса вышло 22 материала, но просмотры и комментарии к публикациям наиболее высокие. Например, в конце апреля 2020 г. город Златоуст стал крупным очагом коронавирусной инфекции, и журналисты «74.ру» подготовили оттуда репортаж «Всем начхать: как Златоуст, где проворонили коронавирус, живет перед закрытием города»²⁴⁸. Просмотры данного материала дошли почти до 200 тыс., а комментариев оставлено больше 500. В других репортажах журналисты проверяли, как люди соблюдали карантин и отмечали Пасху в разгар пандемии. Авторы материалов испытывали специальные защитные костюмы для работы медиков.

В жанре интервью вышло 11 материалов. Главными героями становились врачи, предприниматели, психологи, финансовые консультанты и другие специалисты. Больше всего комментариев получили интервью «Откровенный разговор с Ириной Гехт о новом локдауне, неуловимой вакцине и шквале читательских жалоб»²⁴⁹, «Ждать ли в Челябинске “итальянский сценарий”?»

²⁴⁵ Козлова О. Топ-менеджменту и шеф-повару челябинского ресторана пришлось стать курьерами из-за пандемии. – URL: <https://74.ru/text/business/2020/04/27/69112582/> (дата обращения: 15.05.2021).

²⁴⁶ Захарова М. «Сказали сбивать температуру парацетамолом»: 3 истории больных коронавирусом. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/16/69093445/> (дата обращения: 15.05.2021).

²⁴⁷ Захарова М. «В семье все весело: мы разводимся!»: 12 историй о том, как карантин нас всех поменял. – URL: <https://74.ru/text/family/2020/05/21/69270055/> (дата обращения: 15.05.2021).

²⁴⁸ Краснов А. Всем начхать: как Златоуст, где проворонили коронавирус, живет перед закрытием города. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/26/69113653/> (дата обращения: 09.05.2021).

²⁴⁹ Краснов А. Откровенный разговор с Ириной Гехт о новом локдауне, неуловимой вакцине и шквале читательских жалоб. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/10/22/69512471/> (дата обращения: 10.05.2021).

Врач-инфекционист – о прогнозах и дебоше пациентов»²⁵⁰ и «Ковидом закошмаренные: пандемия провоцирует психозы, но нет ли здесь вины СМИ? Отвечают психологи»²⁵¹. Это объясняется высоким интересом аудитории к теме коронавируса и доверием к публикациям с мнениями экспертов.

В жанре опроса за 2020 г. было опубликовано 9 материалов. Некоторые из них сопровождались видео, фотографиями и текстом с ответами людей, например «Челябинцы рассказали, готовы ли привиться от коронавируса (получилось любопытно)»²⁵². Другие опросы были расположены прямо на странице материала, где люди могли отметить ответ и увидеть статистику ответов, к примеру материал «Сколько челябинцев на самом деле переболело коронавирусом? Проходим опрос на 74.ru»²⁵³. Иногда опрос на странице заменял инструмент Google forms. Через некоторое время журналисты подводили итоги опроса и рассказывали об этом в отдельном материале.

Материалов коронавирусной тематики в формате эксклюзив было опубликовано 7. Чаще всего это рассказы челябинцев о произошедших с ними случаях или уникальная информация, которую удалось найти журналисту. Публикации данного формата привлекают аудиторию сенсационной подачей. Например, материал «“Там ведь люди в них”»: челябинец снял на видео траурный зал морга, заваленный пакетами с бирками»²⁵⁴ стал эксклюзивным, так как мужчина прислал снятое на личный телефон видео в редакцию «74.ru», чтобы придать огласке работу морга.

Следующий формат – тест – построен на интерактивном взаимодействии с аудиторией. По теме коронавируса создано 5 тестов, к примеру: «Особенности национальной самоизоляции: проверьте, чему вас научил коронавирус»²⁵⁵, «Мы собрали все мифы о коронавирусе. Посмотрите, во

²⁵⁰ Талипова С. Ждать ли в Челябинске «итальянский сценарий»? Врач-инфекционист – о прогнозах и дебоше пациентов. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/03/69070183/> (дата обращения: 10.05.2021).

²⁵¹ Краснов А. Ковидом закошмаренные: пандемия провоцирует психозы, но нет ли здесь вины СМИ? Отвечают психологи. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/11/06/69529881/> (дата обращения: 10.05.2021).

²⁵² Дубровских Д. Челябинцы рассказали, готовы ли привиться от коронавируса (получилось любопытно). – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/12/16/69630566/> (дата обращения: 27.04.2021).

²⁵³ Зайкова У. Сколько челябинцев на самом деле переболело коронавирусом? Проходим опрос на 74.ru. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/12/02/69590321/> (дата обращения: 27.04.2021).

²⁵⁴ Иванова М. «Там ведь люди в них»: челябинец снял на видео траурный зал морга, заваленный пакетами с бирками. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/12/02/69591166/> (дата обращения: 20.04.2021).

²⁵⁵ Васильченко А. Особенности национальной самоизоляции: проверьте, чему вас научил коронавирус. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/09/69078814/> (дата обращения: 15.05.2021).

что вы верите до сих пор»²⁵⁶. В них пользователям чаще всего предлагается проверить свои знания о новом вирусе.

В жанре журналистских расследований вышло 2 материала. Один из них связан со вспышкой COVID-19 в горбольнице Златоуста – «Город без врачей. Что случилось в больнице, где десятки медиков и пациентов заразились COVID-19»²⁵⁷. Журналисты попытались восстановить картину произошедшего. Во втором расследовании сайт «74.ру» разбирался в сомнительных госзакупках в медицинской сфере – «Кто и как зарабатывает на коронавирусе в Челябинской области»²⁵⁸. Автор изучил контракты регионального Минздрава и ковидных госпиталей, чтобы выяснить, кто, как и сколько зарабатывает на пандемии.

В формате эксперимент журналисты организовывали ситуацию, чтобы на реальном примере изучить какое-либо явление, рассмотреть ситуацию. Например, в материале «Гуляем по Челябинску и общаемся в прямом эфире с теми, кто не остался дома»²⁵⁹ журналисты проверяли, как жители города соблюдают режим самоизоляции.

Один из форматов на портале «74.ру» называется летопись. По теме коронавируса была написана всего одна публикация в этом формате – «Путин сравнил коронавирус с печенегами и половцами: объясняем, кто это такие»²⁶⁰. Материал представляет собой исторический обзор о печенегах и половцах, которых упомянул президент Владимир Путин в своем третьем обращении о коронавирусе.

В результате анализа форм представления информации выявлено, что преобладающее количество материалов написано в информационных жанрах (новостная заметка, интервью, репортаж), активно использовались визуальные и аудиовизуальные форматы (коллаж, иллюстрация, инфографика, видео, опрос). По мере увеличения инфоповодов, связанных с коронавирусом, чаще применялись онлайн-трансляции, фоторепортажи, форматы карточек и списков вопросов-ответов.

²⁵⁶ Захарова М. Мы собрали все мифы о коронавирусе. Посмотрите, во что вы верите до сих пор. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/03/25/69048880/> (дата обращения: 15.05.2021).

²⁵⁷ Город без врачей. Что случилось в больнице, где десятки медиков и пациентов заразились COVID-19. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/23/69109999/> (дата обращения: 13.05.2021).

²⁵⁸ Скрипова, А. Кто и как зарабатывает на коронавирусе в Челябинской области / А. Скрипова // URL: <https://74.ru/text/business/2020/12/04/69592061/> (дата обращения: 13.05.2021).

²⁵⁹ Дубровских Д. Гуляем по Челябинску и общаемся в прямом эфире с теми, кто не остался дома. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/24/69107404/> (дата обращения: 15.05.2021).

²⁶⁰ Кузнецова В. Путин сравнил коронавирус с печенегами и половцами: объясняем, кто это такие. – URL: <https://74.ru/text/world/2020/04/08/69079600/> (дата обращения: 15.05.2021).

Визуализация информации о пандемии, вызванной COVID-19

Многие интернет-СМИ с началом пандемии COVID-19 внесли изменения в визуальную составляющую сайтов, добавили специальные разделы о коронавирусе. Изменения произошли и в макете сайта «74.ру». В начале марта 2020 г. в шапке сайта появилась вкладка «Все о коронавирусе» (рис. 32). Она выделяется в строке других тем красным цветом, а при нажатии пользователь попадает на отдельную страницу с новостями про коронавирус и информацией о ситуации в стране и в регионе.

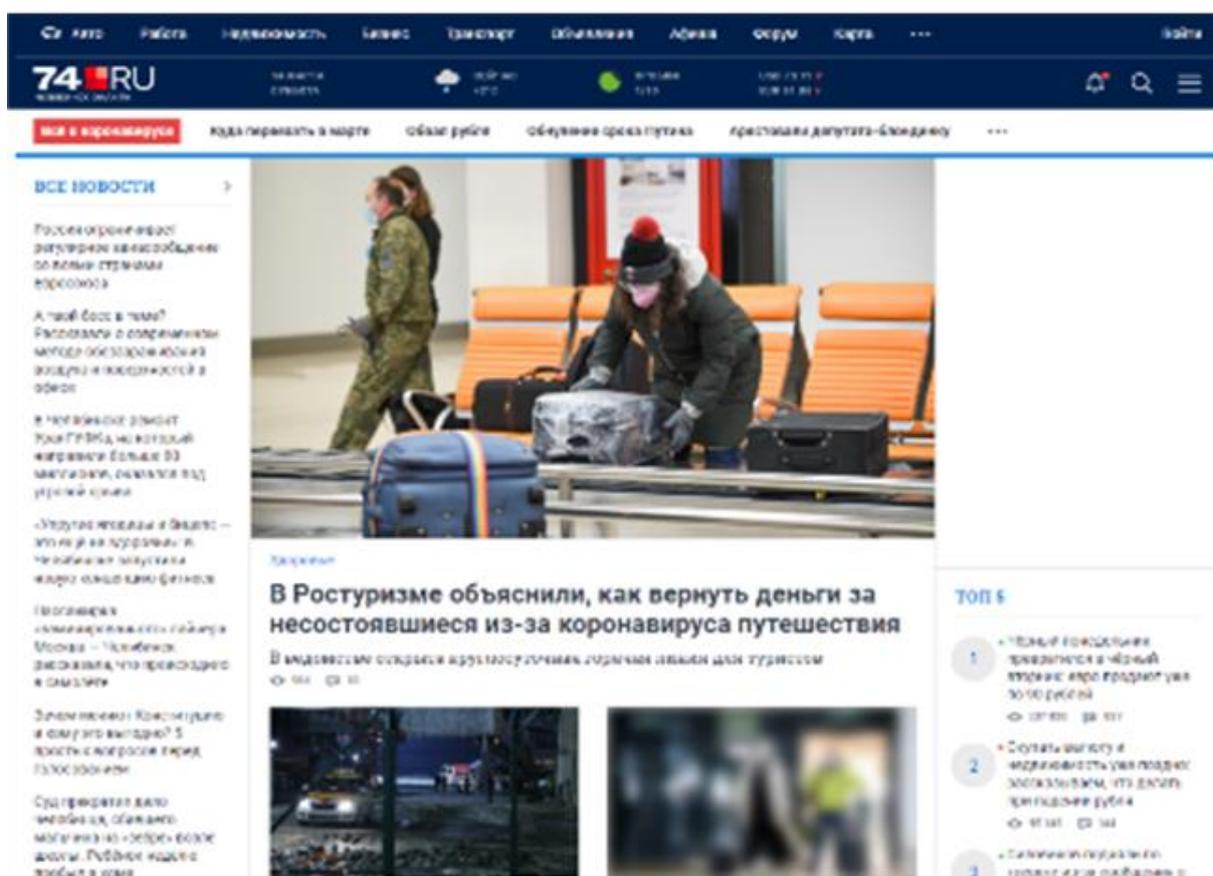


Рис. 32. Пример вкладки «Все о коронавирусе» на сайте «74.ру»

Через несколько дней выше стали размещать строку «Тема дня», где написана самая важная тема в этот день (рис. 33).

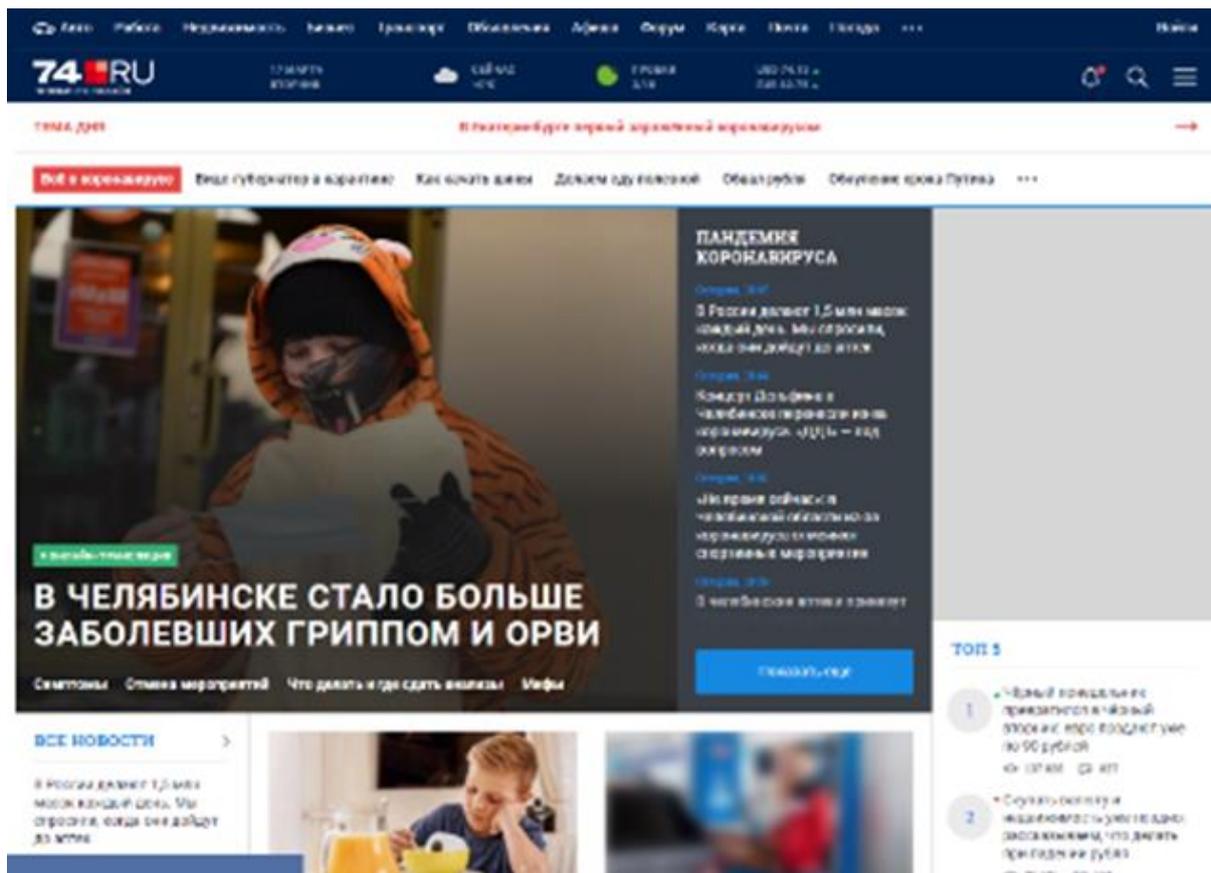


Рис. 33. Пример строки «Тема дня» на сайте «74.ру»

В этот же период на главной странице сайта во время онлайн-трансляций появился серый блок, в котором слева находится заголовок онлайн-трансляции, фотография к ней, а внизу – заголовки главных тем, связанных с коронавирусом, например: «Симптомы», «Отмена мероприятий», «Что делать и где сдать анализы» и «Мифы». Справа описываются события за последнее время с датой выхода материала (о коронавирусе), у аудитории есть возможность в этом разделе увидеть еще больше публикаций по теме.

С начала апреля 2020 г. под строкой с популярными темами появляется зеленый блок со статистикой по заболеваемости коронавирусом в Челябинской области (рис. 34).

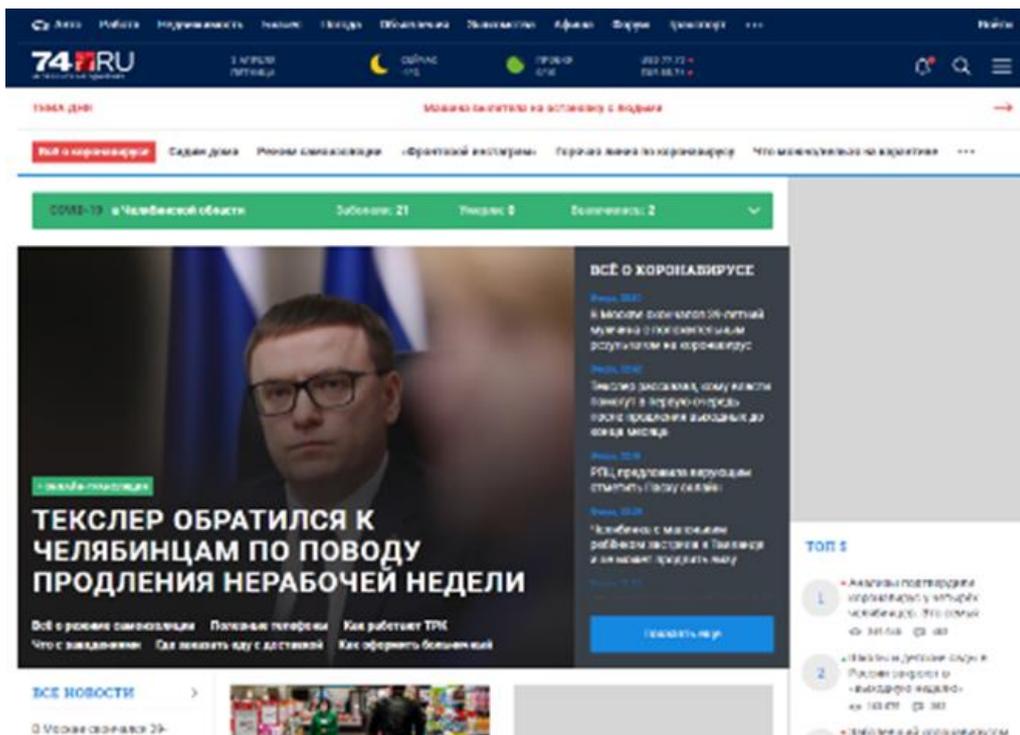


Рис. 34. Пример блока со статистикой на сайте «74.ру»

Когда происходили происшествия, появлялись срочные новости, то о материалы о них публиковались под красной плашкой с подписью «Срочно» (рис. 35).



Рис. 35. Пример плашки с подписью «Срочно» на сайте «74.ру»

В 2021 г. с главной страницы сайта убрали статистику, ознакомиться с ней можно во вкладке «Статистика COVID-19». До сих пор существует специальный раздел «Все о коронавирусе и карантине», где размещается актуальная информация о ситуации с коронавирусом и самоизоляции в России и в Челябинске.

При освещении пандемии на сайте «74.ру» наиболее часто применялась инфографика разных типов:

- динамика COVID-19 в Челябинской области, данные на конкретную дату: график и числовые данные о дневном приросте заразившихся, выздоровевших и количество умерших за день;
- коронавирус в Челябинской области, данные на конкретную дату: график с маркерами и числовые данные об общем количестве заразившихся, выздоровевших и умерших;
- коронавирус в России, данные на конкретную дату: график с маркерами, а также числовая информация об общем количестве зараженных, данные о выздоровевших и умерших в стране;
- картина смертности от коронавируса в конкретный месяц с указанием причин смерти: инфографика в виде календаря, где отображено количество умерших человек в день. Подписывается количество смертей от коронавируса, хронических заболеваний и от COVID-19 в качестве сопутствующей причины смерти;
- картина смертности от коронавируса в конкретный месяц с указанием причин смерти и демографических признаков: инфографика в виде календаря, где отображено количество умерших человек в день. Подписывается количество смертей от коронавируса, хронических заболеваний и от COVID-19 в качестве сопутствующей причины смерти, а также цветом выделяется пол и возраст людей.

Визуализация информации позволила решить такие задачи, как: наглядное представление данных, привлечение внимания аудитории к наиболее значимым темам событиям, структурирование и организация информации на странице сайта.

Выводы

Пандемия COVID-19 активизировала изменения в работе редакций СМИ, привела к переосмыслению подходов к освещению специфичной тематики, что выразилось в увеличении тематических рубрик в пределах одного направления – распространение коронавируса. Тематический анализ материалов интернет-СМИ «74.ру» показал, что коронавирусная тематика освещалась по 16 направлениям. Заметно преобладали материалы со статистическими данными, информацией об ограничениях в период пандемии и личными историями людей, столкнувшихся с коронавирусом.

Изменение подходов к освещению темы пандемии повлияло на формы представления контента – форматы и жанры. При освещении темы «Коронавирус» в интернет-СМИ «74.ру» применялось 19 различных форматов и жанров. Чаще всего использовался жанр информационной заметки, а также формат подробностей, который содержит черты сразу нескольких жанров. Также в материалах возросло количество интерактивных компонентов и аудиовизуальных элементов, которые повысили вовлеченность аудитории.

Анализ публикаций регионального интернет-СМИ «74.ру» о пандемии, вызванной COVID-19, проведенный на основе изучения более 700 материалов позволил выявить следующие особенности освещения темы коронавируса: изменение содержания и форм публикаций (преобладание информационных жанров и статистических данных, наличие мнений экспертов, нейтральный характер материалов), расширение визуальной составляющей (изменение дизайна главной страницы сайта, добавление новых блоков со статистикой и темами), а также повышение интерактивности аудитории (рост количества комментариев к публикациям).

Библиографический список

1. Каждая третья новость в российских СМИ рассказывает о коронавирусе. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/700150> (дата обращения: 01.04.2021).
2. Колосийцева Е.Ю. Новые медиа в пандемию: пути трансформации. – Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 147.
3. Коронавирус оказался самым упоминаемым в СМИ вирусом за последние 20 лет. – URL: <https://clck.ru/S3j3p> (дата обращения: 20.04.2021).
4. Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2010/6/termin-format-v-massovoy-kommunikatsii/> (дата обращения: 29.04.2021).
5. Медиапотребление во время пандемии: тренды и вызовы. – URL: <https://raec.ru/live/branch/11663/> (дата обращения: 23.04.2021).
6. Мелихова Е. Коронавирус пополнил русский язык новыми словами. – URL: <https://rg.ru/2020/05/01/reg-ufo/koronavirus-popolnil-russkij-iazyk-novymi-slovami.html> (дата обращения: 20.05.2021).
7. Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение коронавируса в СМИ. – URL: https://vk.com/doc137683599_599053007?hash=18b9dee8942ef6fe71&dl=fed60b89b01232fa6c (дата обращения: 29.04.2021).
8. Самарцев О.Р., Латенкова В.М., Онуприенко К.А. Специфика отражения пандемии Covid-19 в новых медиаформатах // Журналист. Социальные коммуникации. – 2020. – № 3 (39). – С. 20.
9. Сперанская А.Н. «Слово года» и «Ключевая ситуация»: о пополнении актуального лексикона // Коммуникативные исследования. – 2021. –

№1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slovo-goda-i-klyuchevaya-situatsiya-o-popolnenii-aktualnogo-leksikona> (дата обращения: 20.05.2021).

10. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие для вузов. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 29.04.2021).

11. Трафик региональных СМИ вырос в условиях коронавируса. – URL: <https://jrnlst.ru/media-traffic> (дата обращения: 25.04.2021).

12. Челябинская область: рейтинг СМИ за II квартал 2020. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7743/> (дата обращения 25.05.2021).

СПИСОК ИССЛЕДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бормотова Е. Кого вы защищаете? 10 вопросов про маски и коронавирус. – URL: https://74.ru/text/health/2020/10/26/69516749/#card_10 (дата обращения: 15.05.2021).

2. Бритал М. Россиянка, пережившая вспышку коронавируса в Китае, дала 6 советов о том, как себя спасти. – URL: <https://74.ru/text/world/2020/03/18/69034597/> (дата обращения: 16.05.2021).

3. Васильченко, А. Особенности национальной самоизоляции: проверьте, чему вас научил коронавирус. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/09/69078814/> (дата обращения: 15.05.2021).

4. Взрыв в больнице. – URL: <https://74.ru/text/theme/19927/> (дата обращения: 19.04.2021).

5. «Вы думаете, это просто грипп? Это – ужас!» Рассказ женщины с коронавирусом, которую спасли от смерти. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/18/69099682/> (дата обращения: 16.05.2021).

6. Город без врачей. Что случилось в больнице, где десятки медиков и пациентов заразились COVID-19. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/23/69109999/> (дата обращения: 13.05.2021).

7. Дубровских Д. Гуляем по Челябинску и общаемся в прямом эфире с теми, кто не остался дома. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/24/69107404/> (дата обращения: 15.05.2021).

8. Дубровских Д. Фоторепортаж с пустынных улиц Челябинска в нерабочий понедельник. Таким город вы еще не видели. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/03/30/69058993/> (дата обращения: 09.05.2021).

9. Дубровских Д. Челябинцы рассказали, готовы ли привиться от коронавируса (получилось любопытно). – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/12/16/69630566/> (дата обращения: 27.04.2021).

10. «Еще месяц такой работы, и от меня уйдут муж, дети и кошка»: крик души учителя на удаленке. – URL: <https://74.ru/text/education/2020/04/08/69078205/> (дата обращения: 16.05.2021).

11. Зайкова У. Сколько челябинцев на самом деле переболело коронавирусом? Проходим опрос на 74.ru. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/12/02/69590321/> (дата обращения: 27.04.2021).
12. Захарова М. «В семье все весело: мы разводимся!»: 12 историй о том, как карантин нас всех поменял. – URL: <https://74.ru/text/family/2020/05/21/69270055/> (дата обращения: 15.05.2021).
13. Захарова М. «Сказали сбивать температуру парацетамолом»: 3 истории больных коронавирусом. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/16/69093445/> (дата обращения: 15.05.2021).
14. Захарова М. Мы собрали все мифы о коронавирусе. Посмотрите, во что вы верите до сих пор. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/03/25/69048880/> (дата обращения: 15.05.2021).
15. Иванова М. «Там ведь люди в них»: челябинец снял на видео траурный зал морга, заваленный пакетами с бирками. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/12/02/69591166/> (дата обращения: 20.04.2021).
16. Иванова М. Текслер объявил о продлении режима обязательной самоизоляции в Челябинской области. Что изменилось. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/06/11/69310900/> (дата обращения: 02.05.2021).
17. Иванова М. Челябинские власти ответили на заявление вице-преьера об открытии кинотеатров. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/06/29/69340288/> (дата обращения: 20.05.2021).
18. Иванова М. Челябинцы не смогли усидеть дома в теплую погоду и высыпали на улицу. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/11/69085759/> (дата обращения: 09.05.2021).
19. Ивановская А. Коронавирус до развода доведет. Психологи рассказали, как сохранить отношения в домашней изоляции. – URL: <https://74.ru/text/relations/2020/04/03/69067801/> (дата обращения: 15.04.2021).
20. Как стать автором колонки на 74.ru. – URL: <https://74.ru/opinion/> (дата обращения: 25.04.2021).
21. Козлова О. Топ-менеджменту и шеф-повару челябинского ресторана пришлось стать курьерами из-за пандемии. – URL: <https://74.ru/text/business/2020/04/27/69112582/> (дата обращения: 15.05.2021).
22. Козлова О. Под Челябинском открыли новую инфекционную больницу. Принимать пациентов там начнут уже в четверг. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/11/11/69538513/> (дата обращения: 13.04.2021).
23. Кондрашова Н. В Челябинской области умерли ещё четыре пациентки с коронавирусом. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/09/16/69469135/> (дата обращения: 03.04.2021).

24. Краснов А. «Гаишные коридоры смахивают на палочное шоу»: журналист 74.ru – о контроле самоизоляции в Челябинске. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/05/07/69245824/> (дата обращения: 18.05.2021).

25. Краснов А. «Есть ли пандемия, или это фейк? Да»: журналист нашёл ответы на самые острые вопросы о COVID-19. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/24/69112357/> (дата обращения: 18.05.2021).

26. Краснов А. «Похоже, система захлебнулась»: журналист 74.ru – о шквале читательских жалоб на ковид. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/07/24/69382522/> (дата обращения: 18.05.2021).

27. Краснов А. Всем начхать: как Златоуст, где проворонили коронавирус, живет перед закрытием города. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/26/69113653/> (дата обращения: 09.05.2021).

28. Краснов А. Ковидом закошмаренные: пандемия провоцирует психозы, но нет ли здесь вины СМИ? Отвечают психологи. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/11/06/69529881/> (дата обращения: 10.05.2021).

29. Краснов А. Откровенный разговор с Ириной Гехт о новом локдауне, неуловимой вакцине и шквале читательских жалоб. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/10/22/69512471/> (дата обращения: 10.05.2021).

30. Краснов А. Пять плюсов коронавируса: о нераукопожатных коллегах и работе из дома. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/03/19/69039979/> (дата обращения: 17.05.2021).

31. Кузнецова В. Путин сравнил коронавирус с печенегам и половцами: объясняем, кто это такие. – URL: <https://74.ru/text/world/2020/04/08/69079600/> (дата обращения: 15.05.2021).

32. Невзорова Д. Покажут вирус и иммунитет: где челябинцам проверить антитела к COVID-19 и сколько это стоит. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/06/09/69304540/> (дата обращения: 02.05.2021).

33. Невзорова Д. «ДДТ» перенесла концерт в Челябинске на осень из-за коронавируса. Вернут ли деньги за билеты? – URL: <https://74.ru/text/gorod/2021/04/22/69880499/> (дата обращения: 27.03.2021).

34. Невзорова Д. «Оставляют умирать?»: челябинцы с поражением легких массово жалуются на отсутствие мест в больницах. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/10/17/69508099/> (дата обращения: 20.04.2021).

35. Невзорова Д. В Челябинской области больным коронавирусом начали выдавать бесплатные лекарства. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/10/15/69505019/> (дата обращения: 13.04.2021).

36. Невзорова Д. В челябинском морге выдачу тел умерших от коронавируса задерживают на две недели. – URL: <https://74.ru/text/health/2021/03/11/69806177/> (дата обращения: 23.04.2021).

37. Невзорова Д. За сутки в Челябинской области умерли сразу пять пациентов с COVID-19. – URL: <https://74.ru/preview/69373222/> (дата обращения: 26.04.2021).

38. Невзорова Д. Покажут вирус и иммунитет: где челябинцам проверить антитела к COVID-19 и сколько это стоит. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/06/09/69304540/> (дата обращения: 13.04.2021).

39. Ненко И. Говорят, что из Китая идёт смертельный вирус. Разбираемся, чего бояться. – URL: https://74.ru/text/health/2020/01/22/66456049/#card_2 (дата обращения: 25.05.2021).

40. О компании. – URL: <https://mediakit.iportal.ru/our-team#about> (дата обращения: 25.04.2021).

41. Отпуск в пандемию. – URL: <https://74.ru/text/theme/21983/> (дата обращения: 29.05.2021).

42. Под Челябинском после протестов жителей свернули второй за сутки карантинный центр для китайцев. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/02/09/66486382/> (дата обращения: 25.03.2021).

43. Рекордное число заболевших за сутки и 15-я смерть. Как Челябинск борется с COVID-19 – в режиме онлайн. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/05/14/69257647/> (дата обращения: 05.05.2021).

44. Семенюк О. «Прецедент для региона»: вузы Челябинска из-за коронавируса переведут на дистанционное обучение. – URL: <https://74.ru/text/education/2020/03/16/69032791/> (дата обращения: 12.03.2021).

45. Семенюк О. Все полезные телефоны для челябинцев, столкнувшихся с проблемами из-за коронавируса. – URL: https://74.ru/text/gorod/2020/04/17/69096943/#card_21 (дата обращения: 21.04.2021).

46. Семенюк О. Что происходит с лимонами в Челябинске? Гуляем по магазинам и удивляемся ценам. – URL: <https://74.ru/text/gorod/2020/04/12/69079324/> (дата обращения: 02.05.2021).

47. Скрипова А. Как челябинские ТРК будут работать во время карантина. – URL: <https://74.ru/text/business/2020/03/27/69056197/> (дата обращения: 02.05.2021).

48. Скрипова А. Кто и как зарабатывает на коронавирусе в Челябинской области. – URL: <https://74.ru/text/business/2020/12/04/69592061/> (дата обращения: 13.05.2021).

49. Скрипова А. Придуманные скидки: в Челябинске «Монетку» уличили в играх с ценами на имбирь. – URL: <https://74.ru/text/economics/2020/05/29/69287287/> (дата обращения: 25.03.2021).

50. Страница памяти медицинских работников из Челябинской области, умерших от коронавируса. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/07/02/69342697/> (дата обращения: 01.04.2021).

51. Талипова С. «Можно стирать, утюжить, обрабатывать антисептиком»: челябинка начала шить многоразовые маски. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/03/23/69045814/> (дата обращения: 12.04.2021).
52. Талипова С. «У нас медицины не осталось?» Челябинка три часа пыталась вызвать скорую, но телефон не отвечает. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/07/07/69354136/> (дата обращения: 20.04.2021).
53. Талипова С. Больной вопрос: как заразившимся коронавирусом челябинцам получить бесплатные лекарства. – URL: https://74.ru/text/health/2020/10/17/69507045/#card_1 (дата обращения: 15.05.2021).
54. Талипова С. В Челябинске выстроилась очередь из двух десятков скорых к отделению компьютерной томографии. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/07/10/69360961/> (дата обращения: 27.03.2021).
55. Талипова С. Ждать ли в Челябинске «итальянский сценарий»? Врач-инфекционист – о прогнозах и дебоше пациентов. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/03/69070183/> (дата обращения: 10.05.2021).
56. Талипова С. Первыми в Челябинске вакцинированные от коронавируса медики рассказали, как переносили прививку. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/12/14/69617931/> (дата обращения: 26.04.2021).
57. Талипова С. Челябинец с высокой температурой и подозрением на ковидную пневмонию 40 часов ждал скорую. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/06/18/69319870/> (дата обращения: 27.03.2021).
58. Ткачук М. «Пока вы носите маски абы как, в аду для вас греется котел»: письмо врача тем, кого достала изоляция. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/04/10/69083554/> (дата обращения: 16.05.2021).
59. Чулюкина В. Ученые назвали три новых симптома коронавируса. – URL: <https://74.ru/text/health/2020/10/10/69500171/> (дата обращения: 01.04.2021).

Тематическая направленность и жанровая специфика регионального интернет-СМИ в период пандемии COVID-19 (на примере «74.ру»)

М.Н. БУЛАЕВА,
*преподаватель кафедры журналистики, рекламы
и связей с общественностью*
В.В. ПОТЕРЯЕВА,
smm-специалист ООО «ГЕОПРОМЕДИЯ»

Аннотация. В параграфе рассматриваются особенности освещения пандемии COVID-19 в региональном интернет-СМИ. Изучено функционирование регионального интернет-СМИ в период пандемии, исследована тематическая направленность публикаций о коронавирусной инфекции, проанализирована их жанровая специфика, рассмотрены способы визуального

представления информации. Выявлены наиболее популярные тематические направления освещения пандемии COVID-19, определены самые востребованные жанры и форматы представления информации.

Ключевые слова: журналистика, интернет-СМИ, пандемия, жанровая специфика, тематическая направленность.

Thematic focus and genre specifics of regional Internet media during the COVID-19 pandemic (using the example of «74.py»)

M.N. BULAEVA,

*Lecturer at the Department of Journalism, Advertising
and public relations*

V.V. POTERYAEVA,

smm-specialist of GEOPROMEDIA LLC

Annotation. The article discusses the features of coverage of the Covid-19 pandemic in the regional online media. The functioning of the regional Internet media during the pandemic was studied, the thematic focus of publications on coronavirus infection was investigated, their genre specificity was analyzed, and the methods of visual presentation of information were considered. The most popular thematic areas of coverage of the COVID-19 pandemic were identified, the most popular genres and formats for presenting information were identified

Keywords: journalism, online media, pandemic, genre specificity, thematic focus

2.3. Контентные стратегии, аудитория и проблемы радиовещания в период пандемии

Введение

Целью данного исследовательского проекта стало изучение состояния радиоиндустрии России в период пандемии коронавируса, обозначение наиболее ярких «болевых точек» определённого сегмента медиарынка, а также анализ контентных стратегий, к которым прибегали радиостанции для того, чтобы пережить это нелегкое во всех смыслах время.

Необходимость подобного исследования обусловлена тем, что радиоиндустрия как в глобальном масштабе, так и непосредственно на территории Российской Федерации изменилась под влиянием многих факторов, среди которых ярко выделяется экономический. Пандемия коронавируса и

сопутствующие ей финансовые проблемы поменяли особенности производства, упаковки и доставки радиоконтента, что в свою очередь повлияло на медиапотребление.

Российские исследователи активно анализировали работу СМИ в период пандемии с разных ракурсов. Так Е.Л. Вартанова говорит о важности журналистского образования в период пандемии²⁶¹. С.С. Смирнов рассматривает экономическую сторону вопроса²⁶².

Особый исследовательский интерес вызывает проблема правдивости информации в этот период. Так сотрудники Башкирского государственного университета Д.И. Садыков и Н.А. Ахметьянова подробно разбирали распространение фейковых новостей о самой болезни во время пандемии²⁶³. Е.А. Семенова провела анализ федеральных и региональных тамбовских медиа как агентов достоверности или распространителей фейковых новостей²⁶⁴. М.Е. Пестова и Е.А. Сафонов анализируют статистические данные о распространении инфекции, трансформации печатных СМИ.

Также авторы оценивают причины и следствия подачи фейковой информации в СМИ, медиамемы и их роль в освещении пандемии²⁶⁵. Работа О.Ю. Чардымской и И.А. Чайковской посвящена изучению проблемы снижения коммуникативной толерантности в связи с высоким уровнем тревожности в условиях кризисной ситуации всеобщей пандемии²⁶⁶. В статье Е.В. Радионовой и Ю.П. Байер было проанализированы три издания: Fontanka.ru, «Аргументы и факты» и «Московский комсомолец» с 15 марта

²⁶¹ Vartanova E.L. Stress and drive: how global pandemic effected Russian journalism education // *De-Westernizing media and cultural studies: new discourse practices in the digital world* : ТЕЗИСЫ. Двенадцатые международные научные чтения в Москве, Москва, 19–20 ноября 2020 года. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2020. – Р. 102-103; Вартанова Е.Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии // *Меди@льманах*. – 2021. – № 1 (102). – С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.813.

²⁶² Смирнов С.С. Критерии господдержки индустрии СМИ России в период пандемии // *Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции*, Москва, 4–6 февраля 2021 года. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2021. – С. 10.

²⁶³ Садыков Д.И., Ахметьянова Н.А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // *Colloquium-journal*. – 2020. – № 8–3(60). – С. 30–31. DOI: 10.24411/2520-6990-2020-11546.

²⁶⁴ Семенова Е.А. Фейковые новости на городском медиаполе в период пандемии коронавируса Covid-19 (на примере тамбовских СМИ) // *Научно-практические исследования*. – 2020. – № 5–3(28). – С. 62–65.

²⁶⁵ Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // *Медиасреда*. – 2020. – № 17. – С. 166–172. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10136.

²⁶⁶ Чардымская О.Ю., Чайковская И.А. Проблема коммуникативной толерантности в кризисной ситуации всеобщей пандемии // *Комплексные и отраслевые проблемы науки и пути их решения: сборник статей Международной научно-практической конференции*, Новосибирск, 25 апреля 2020 года. – Уфа: Аэтерна, 2020. – С. 304–309.

по 15 июня 2020 г. – с целью выявления образа Православной церкви в период пандемии²⁶⁷.

В статье Н.К. Ивановой, основанной на результатах мониторинга (около 100 часов звучания) сообщений о пандемии коронавируса в русскоязычных электронных СМИ в марте–декабре 2020 г., рассматриваются основные особенности языковой рефлексии новой общемировой реальности²⁶⁸. В.В. Шейбак рассматривает роль средств массовой информации в ходе применения различных технологий в рамках проведения цифровизации, обращая внимание на моральную сторону вопроса²⁶⁹. Е.А. Меркушина изучала вопрос изменений в контенте региональных сетевых средств массовой информации в период пандемии²⁷⁰.

Также исследователи обращают внимание на тревожность сообщений в российских и зарубежных СМИ, и даже сравнения болезни с войной в период пандемии²⁷¹.

²⁶⁷ Rodionova E.V., Bayer J.P. A place for salvation or torture: the image of the Russian Orthodox Church in secular media during the COVID-19 pandemic // *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. – 2020. – № 6(160). – P. 448–469. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1748.

²⁶⁸ Иванова Н.К. Языковые особенности сообщений о пандемии коронавируса в российских СМИ // *Теория языка и межкультурная коммуникация*. – 2021. – № 1(40). – С. 111–119.

²⁶⁹ Шейбак В.В. Цифровизация в эпоху пандемии и роль СМИ // *Научные горизонты*. – 2021. – № 2(42). – С. 54–63.

²⁷⁰ Меркушина Е.А. Региональные сетевые СМИ в период пандемии коронавируса // *Культура в фокусе научных парадигм*. – 2021. – № 12–13. – С. 389–396.

²⁷¹ Меркушина Е.А. Региональные сетевые СМИ в период пандемии коронавируса // *Культура в фокусе научных парадигм*. – 2021. – № 12–13. – С. 389–396; Данкова Н.С., Крехтунова Е.В. Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны (на материале американских газет) // *Научный диалог*. – 2020. – № 8. – С. 69–83. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-8-69-83; Купина Н.А. Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ // *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*. – 2020. – Т. 26. – № 3(199). – С. 5–13. – DOI: 10.15826/izv1.2020.26.3.044; Васильев В.Е., Власова К.В. Образ мигрантов в российских Интернет-СМИ в период пандемии COVID-19 // *Вестник общественных и гуманитарных наук*. – 2020. – Т. 1. – № 3. – С. 44–51; Гуляева Е.А., Клюкина Ю.В., Давыдова Е.И., Мордовина Т.В. Репрезентация концепта «пандемия» в современных англоязычных СМИ // *Мир науки, культуры, образования*. – 2020. – № 6(85). – С. 616–619. DOI: 10.24412/1991-5500-2020-685-616-619; Орляк А.А. Влияние СМИ на общественное мнение во время пандемии коронавируса // *Язык, культура и литература: Ежегодник*. – Волгоград: Абсолют, 2020. – С. 118–122.

Проблемы радиовещания в период пандемии также поднимались и иными отечественными исследователями²⁷². Была и попытка определить контент-стратегии информационных радиостанций в социальных медиа²⁷³.

На начальном этапе работы авторами данной главы была сформирована программа социологического исследования, в которой были сформулированы проблема, цель и задачи, определен терминологический аппарат, сформулирована рабочая гипотеза. Кроме того был разработан план исследования, зафиксированы процедуры сбора и анализа первичных данных.

В качестве рабочей гипотезы были выдвинуты следующее предположение: трансформация российской радиоиндустрии в период пандемии коронавируса – процесс, который привел к серьезным изменениям ее структуры за краткий отрезок времени. Одним из наиболее существенных факторов воздействия на данный сегмент медиаиндустрии (влияющим как положительно, так и отрицательно) стал, прежде всего, экономический.

Авторами были поставлены следующие задачи исследования:

1. С помощью опроса представителей радиоиндустрии собрать информацию о состоянии радио во время пандемии коронавируса.

2. Охарактеризовать структуру российской радиоиндустрии в этот период.

3. Определить основные драйверы и барьеры, а также иные факторы, которые оказывали существенное влияние на функционирование радиоиндустрии в пандемийное время.

4. Описать ожидаемые варианты развития радиоиндустрии в ближайшей перспективе.

Для того чтобы начать изучение особенностей функционирования российского радиовещания в период пандемии, нам необходимо было понять, что произошло с основными игроками рынка, проанализировать изменения, произошедшие в структуре и выявить особенности сегмента. При изучении актуальных организационных характеристик крупнейших радиостанций России мы использовали официальные данные *Mediascope (Radio Index)*, Роскомнадзора и ГМЦ Росстата, а также открытую информацию самих вещателей.

²⁷² Образцова А.Ю. Состояние российского радиорынка в период пандемии: краткий обзор // Актуальные проблемы медиаисследований – 2020: Сб. мат-лов конф., Москва, 11 декабря 2020 года. – М.: Ф-т журн. МГУ 2020. – С. 138–139; Насонова Ю.В. Информационная повестка на развлекательных радиостанциях во время пандемии COVID-19 на примере «Радио Дача» // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2021. – Т. 20. – № 6. – С. 192–199. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-192-199; Болотова Е.А., Круглова Л.А., Образцова А.Ю. и др. Современное радио в России. – М.: Аспект Пресс, 2021.

²⁷³ Круглова Л.А., Семенова Л.Р. Контент-стратегии Youtube-проектов, наиболее востребованных в условиях пандемии // Актуальные проблемы медиаисследований – 2020: Сб. мат-лов конф., Москва, 11 декабря 2020 года. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2020. – С. 158–159.

Отдельной частью исследования стал опрос сотрудников крупнейших московских радиостанций. В начале сентября 2021 г. шеф-редакторам (условно их можно назвать медиаменеджерами) топовых радио был отправлен запрос с просьбой самим ответить на вопросы в подготовленной нами анкете и передать ее журналистам, корреспондентам своего отдела.

В исследовании приняли участие: шеф-редактор «Коммерсантъ FM» Петр Шадрин, редактор утреннего шоу *Comedy Radio* Кристина Матвеева и сотрудники радиостанций *Business FM*, «Эхо Москвы» и «Коммерсантъ FM», которые предоставили свои ответы на условиях анонимности (корреспондент «Коммерсантъ FM» – P1, продюсер радиостанции *Business FM* – P2, журналист «Эхо Москвы» – P3).

Анализируемый этап нашей работы наиболее адекватно может быть охарактеризован как разведывательный: для нас принципиальным было не столько подтвердить, сколько проверить гипотезу, понять, насколько корректно мы выделили проблемные зоны, которые требуют дальнейшего более углубленного изучения. Учитывая размер выборки, мы на настоящем этапе не претендуем на статистическую значимость результатов, однако имеем основания считать, что анализ полученных данных дает достаточный для исследования материал, позволяющий выделять характеристики состояния российской индустрии в период пандемии коронавируса.

Авторами также были использованы данные экспертных интервью с работниками отрасли, полученные в рамках круглого стола «Актуальные проблемы редакций теле- и радиокomпаний: работа в условиях пандемии», проведенного 5.02.2021 г. на факультете журналистики на традиционной Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия». С радишной стороны были приглашены шеф-редактор радиостанции информационной коммерческой станции «Коммерсантъ FM» Яна Лубнина, ведущая эфира государственного информационного радио «Вести FM» Екатерина Некрасова, директор программ частного коммерческого «Радио Дача» Илья Муромов, телевизионный и радиожурналист государственной эстонской вещательной корпорации *ERR* Юрий Николаев.

Отрасль и аудитория

Всего в России в 2020 г. вещало более 3 400 радиостанций в городах с населением более 100 тыс. жителей. В Москве уже несколько лет FM-диапазон заполнен, тут работает 54 радиостанции; в Санкт-Петербурге – 34 вещателя, в городах-миллионниках идет трансляция от 20 до 33–37 станций.

Начало 2020 г. было для радио достаточно оптимистичным, в январе наблюдался даже прирост рынка сетевой рекламы на 10%, но, начиная с февраля, началось падение на 6–49 % и более в апреле 2020 г. Начиная с мая, падение радиорынка начало замедляться, и он стал потихоньку расти до +19 % в июле и до +14 % в августе. На локальных рынках дело обстояло гораздо

хуже: по некоторым регионам падение в I квартале достигало 70 % и даже опускалось до –90 %²⁷⁴. Доходы радиостанций только в Сочи снизились на 60 % за 2020 г., схожая ситуация была на Дальнем Востоке, а на рынке радиорекламы Кубани наблюдалось падение на 70–80%. Галина Жукова, руководитель департамента информационной политики региона, отметила²⁷⁵, что за год Кубань лишилась 20 радиокomпаний.

У радиостанций сократилась клиентская база, поэтому многие пошли путем предоставления скидок и послаблений для рекламодателей. Так поступил магаганский холдинг «Колыма плюс»: *«С точки зрения доходов в период пандемии – катастрофическая ситуация. Малый бизнес, наш главный клиент, прекратил свою работу. Но мы предоставили рекламодателям рассрочки»*²⁷⁶.

В подобных условиях перед радиостанциями на первое место вышел вопрос о «выживаемости». И главной проблемой стало сохранения радиальных коллективов. По словам члена комитета Торгово-промышленной палаты РФ по предпринимательству в сфере медиакоммуникаций Владимира Таллера, практически всем радиостанциям удалось пережить резкое падение доходов и сберечь кадры. Одним из антикризисных решений был переход на удаленную систему работы, что на радио при несущественном снижении качества удалось сделать достаточно быстро. В основном все сотрудники с пониманием отнеслись к вынужденному временному снижению заработной платы²⁷⁷.

Хуже всех на медиарынке чувствовали себя радиосети. Чтобы избежать закрытия станций, было принято решение снизить франшизные платежи до 80 %, а некоторые радиосети отменили их на этот период совсем. Надо отметить, что франшизные платежи составляют значительную часть расходов региональных вещателей и сетевых партнеров.

Российское правительство на государственном уровне поддержало радиоотрасль. Ряд крупнейших игроков рынка, ведущие сетевые радиохолдинги были отнесены к системообразующим предприятиям, подпадающим под особые условия субсидий со стороны государства. Одной из эффективных мер для помощи радиокomпаниям стал льготный кредит с возможностью его превращения в субсидию в 2021 г. Для всех радиостанций были снижены ставки страховых взносов и отчислений в пенсионный фонд. Уменьшение ставок налога на прибыль от рекламной деятельности с 30 %

²⁷⁴ Радио в пандемию: итоги кризиса и новые вызов. – URL: <https://regnum.ru/news/economy/3111216.html>

²⁷⁵ Белова И. Борьба за уши. – URL: <https://rg.ru/2021/06/22/reg-ufo/na-kubani-iz-zapandemii-zakrylos-okolo-20-radiokompanij.html>

²⁷⁶ Как выживает радио в пандемию. – URL: <https://mediaprofi.org/media-info/analytics/item/19834-mediasammit?tmpl=component&print=1>

²⁷⁷ Радио в пандемию: итоги кризиса и новые вызов. – URL: <https://regnum.ru/news/economy/3111216.html>

до 15 %, к сожалению, не дало эффекта, так как доход не покрывал полученные в этот период убытки.

Важным стал приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ от 15.06.2020 г.²⁷⁸, разрешающий сократить лицензионные требования и дающий возможность снижения мощности передатчиков, сокращения объемов вещания в ночное время, перехода в режим мовещания и даже приостановки работы передатчиков до трех месяцев, что позволило снизить значительную часть затрат на услуги связи. Также были частично изменены условия договоров с РАО и ВОИС. Большинство этих мер было инициировано Российской академией радио.

Однако это помогло не всем, в 2020 г. мы наблюдали яростную борьбу за выживание радиостанции «Серебряный дождь». Произошло это, по словам Дмитрия Савицкого, из-за резкого снижения доходов от рекламы с марта 2020 г. на 99 %. Попытка сокращения персонала (на 30 %) и закрытия ряда программ существенного улучшения не принесли. С 4 июля 2020 г. радиостанция изменила формат, переориентировавшись, в основном, на музыкальное вещание, попутно организовав сбор пожертвований. Эта стратегия также оказалась нежизнеспособной, и в сентябре 2020 г. руководство станции вновь решило обратиться к новым форматам. Чтобы привлечь аудиторию, устраивали и научно-популярные лекции, и сотрудничали с театрами и иными творческими объединениями, в том числе и из регионов. К примеру, стоит отметить творческий перфоманс «В отражении» с участием художников и музыкантов, организованный картинной галереей пейзажей художника П.М. Гречишкина. Прямой эфир транслировали аккаунты радиостанции в социальных сетях.

Но не для всех игроков рынка создалась такая опасная финансовая ситуация. В ноябре 2020 г., во время разгара второй волны коронавируса, в Москве и в северной столице начала вещание новая музыкальная радиостанция «ТВОЯ ВОЛНА», заняв частоты «Страны FM» (телерадиостанция). Формат включает в себя 10 наиболее популярных музыкальных направлений (от шансона до французской эстрады), интересно также и программа радиостанции: джинглы выходят раз в три песни, и нет плавного микса песен, представленных в эфире.

Пандемия коронавируса существенно отразилась на рынке, никто ничего долгосрочно не планировал. Часть радиостанций ощущала падение потребительского спроса в 2020 г., к тому же производители товаров сократили затраты на рекламу на нестабильном рынке. Переубедить их было сложно.

²⁷⁸ Приказ Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 15.06.2020 № 281 «О временном сокращении перечней лицензионных требований и условий в сфере телевизионного вещания и (или) радиовещания». – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202006250023>

После первого полугодия 2020 г. на рекламном рынке больше всего пострадала радиоотрасль, падение ее доходов достигло 37 % при падении доходов ТВ на 9 %, а доходов Интернета на 1 %.²⁷⁹ В период карантинных мероприятий радио потеряло до 9 % слушателей, в первую очередь, за счет резкого снижения потребления контента в автомобилях. Вместо традиционного сезонного роста общая аудитория радиостанций в Москве по итогам весны 2020 г. резко просела. Однако надо отметить снижение аудитории музыкальных радиостанций в этот период и повышение интереса к разговорным станциям, особенно к информационному вещанию.

«Автомобильный трафик еще особо не снижался в марте 2020 г.», – говорит гендиректор холдинга *Krutoy Media* (*Love Radio*, «Радио Дача» и др.) Юлия Голубева. «Впрочем, велика доля людей, слушающих радио дома, где онлайн-прослушивание выросло “в разы”», – отмечает она²⁸⁰. «За счёт аудитории, которая обычно слушала радио в машине, «Наше радио» и другие станции «Мультимедиа холдинга» (ММХ) ощутили сильный прирост в Интернете», – подтверждает гендиректор ММХ Евгения Киселева. «30 % радиовещания ретранслируется онлайн, поэтому радио в меньшей степени зависит от автомобильного трафика. На фоне ужесточения карантина люди будут еще сильнее стараться заполнить вакуум общения и развлечения через онлайн», – добавляет коммерческий директор радио «Радио Шансон» Эдуард Оганесян. «В сложные времена мы почти всегда наблюдали рост аудитории», – говорит представитель «Европейской медиагруппы» (ЕМГ; «Европа Плюс», «Ретро FM» и др.). Снижение аудитории «Дорожного радио» он связывает с сильной ассоциацией формата с автомобильной тематикой и перестраиванием возрастной части аудитории на новостной контент²⁸¹.

Среднесуточная аудитория радио в Москве за март–май 2020 г. составила 6 млн человек, что почти на 8,9 % меньше, чем в подобный период 2019 г.

Однако 2020 г. показал, что, несмотря на все сложности пандемийного времени, радио осталось востребованным у рекламодателей инструментом. Общее падение доходов от рекламы, транслируемой в традиционном эфире, за 2020 г. составило 30 %, опустившись до отметки в 11,2 млрд рублей, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России. Но выручка от цифрового контента радиостанций выросла на 3 %. 75 % рекламных бюджетов пришлось на категорию *Digital*, клиентами стали онлайн-кинотеатры, сервисы доставки еды, маркетплейсы и многое другое. Во многом это произошло благодаря использованию радиостанциями социальных сетей при

²⁷⁹ Радио в пандемию: итоги кризиса и новые вызовы. – <https://regnum.ru/news/economy/3111216.html>

²⁸⁰ Самоизолированные поймали волну. – <https://www.kommersant.ru/doc/4322085>

²⁸¹ Самоизолированные поймали волну. – <https://www.kommersant.ru/doc/4322085>

работе с аудиторией. В частности, Ольга Воробьева, руководитель группы по работе с клиентами «Газпром-медиа», отметила²⁸², что согласно данным опроса агентства маркетинговых исследований *Kantar*, 65 % опрошенных уже не просто потребляют аудиоконтент, но и активно отсматривают трансляции эфира.

С конца марта 2020 г. 33 % российской аудитории стали слушать радио чаще, чем раньше. Согласно результатам исследования *Nielsen*, пандемия *COVID-19* существенно повлияла на потребительское поведение, радио стали слушать на 12 % больше²⁸³. Однако такой резкий «приток» радиослушателей продолжался недолго, с июля 2020 г. ситуация начала меняться. За год (с 2020 по 2021 г.) московская аудитория выросла на 1,8 %, но в сравнении с допандемийными показателями недобрала 7,3 % (табл. 8).

Таблица 8

Крупнейшие радиостанции Москвы по аудитории в 2020–2021 гг., %

Название	Суточный охват (%) <i>Reach Dly</i> , %		
	Март – май 2019 г.	Март – май 2020 г.	Март – май 2021 г.
Все радиостанции	60,3	54,7	55,6
«Авторадио»	11	10,2	9,6
«Европа Плюс»	9,1	9,1	8,9
«Эхо Москвы»	8,1	8,9	9,1
«Ретро FM»	8,5	8,6	8,3
«Русское радио»	8,3	8,1	8
«Вести FM»	7,3	7,5	7,6
«Шансон»	7,6	6,7	6,6
«Дорожное радио»	7,5	6,7	7,1
«Радио <i>Energy</i> »	7,6	5,8	6,3

Источник: *Mediascope*.

²⁸² Быстрее, выше, сильнее: в пандемию радио находит новые формы работы с рекламодателями. – URL: http://onair.ru/main/enews/view_msg/NMID__79184

²⁸³ Радио продолжают слушать 55 % россиян. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/750042>

По России (100+) же ситуация противоположная (табл. 9). За первый пандемийный год среднесуточное количество аудитории снизилось на 9,6 %, однако в отличие от московского региона в 2021 г. продолжило падать, потеряв еще 2 % (в сравнении с 2019 г. численность радиослушателей сократилась на 11,3 %)

Таблица 9

Крупнейшие радиостанции России по аудитории в 2020–2021 гг., %

Название	Суточный охват (%) <i>Reach Dly</i> , %		
	Январь – июнь 2019 г.	Январь – июнь 2020 г.	Январь – июнь, 2021 г.
1	2	3	4
Все станции	62	56,1	54,9
<i>Business FM</i>	2,6	2,6	2,5
<i>Comedy Radio</i>	3,6	3,5	3,6
<i>DFM</i>	4,7	4	4,3
<i>Love Radio</i>	6,6	5,8	5,2
<i>Maximum</i>	2,3	2,2	2,4
<i>Studio 21 / «Спорт FM»</i>	0,8	1	0,8
«Автораддио»	14,6	13	12,7
«Вести FM»	7,1	7,1	6,5
«Детское Радио»	2,2	1,9	2,2
«Дорожное радио»	14,3	12,6	12,1
«Европа Плюс»	16,8	15,3	14,2
«Маяк»	6,9	2,1	5,7
«Наше Радио»	5,7	5,9	4,9
«Новое Радио»	2,5	5	3,3
«Радио 7 на семи холмах»	4	2,8	3,8

Окончание табл. 9

1	2	3	4
«Радио <i>Energy</i> »	7,5	3,8	6,6
«Радио Дача»	10,6	6,1	8,6
«Радио Звезда»	2	9,4	1,9
«Радио Комсомольская правда»	2	1,9	2,1
«Радио Мир»	–	1,1	1,2
«Радио <i>Monte-Carlo</i> »	2,5	2,7	3
«Радио Рекорд»	4,2	3,9	3,6
«Радио России»	6,9	5,2	5,2
«Радио Шансон»	9,8	8,3	7,9
«Ретро <i>FM</i> »	12,3	10,5	10,5
«Русское Радио»	12,4	11,2	10,7
«Серебряный Дождь»	2,1	2,2	2,1
«Хит <i>FM</i> »	5,1	4,8	4,7
«Эхо Москвы»	4,7	4,6	5
«Юмор <i>FM</i> »	7,5	6,7	6,5

«Во время пандемии уменьшилось слушание в автомобилях, временно утратила актуальность привычка включать утреннее радиошоу, практически исчез вечерний «драйв-тайм», когда люди стояли в пробках, возвращаясь из офисов, – объясняет первый заместитель гендиректора «Европейской медиагруппы» («Европа Плюс», «Ретро *FM*» и др.) Александр Полесицкий. – Увеличение доли домашнего слушания не смогло компенсировать эти потери в полной мере».

«В то же время, – подчеркивает главный редактор «Коммерсантъ *FM*» Алексей Воробьев, – более показательный для рынка коэффициент *AQH* (среднее количество слушателей в 15-минутном интервале) снизился незначительно: с 14,3 % до 13,9 %, или на 29 тыс. человек, до полутора млн слушателей. Пандемия и сопровождающие ее ограничения не повлияли на аудиторию так сильно, как могли бы».

Так, «Радио *Energy*» показало падение количества слушателей на 23 %, *Romantika* – на 16 %, *Like FM* – на 15,6 %, «Радио *Monte Carlo*» – на 14,7 %, «Наше радио» – на 14,8 %. Одновременно прирост аудитории ощутили разговорные радиостанции: «Радио Культура» – на 38,5 %, «Эхо Москвы» – на 10,8 %, «Комсомольская правда» – на 8,6 %, «Серебряный дождь» – на 4,8 %, «Коммерсантъ *FM*» – на 4,4 %.

Впрочем, из этого тренда есть исключения: музыкальные «Русский хит» и «Новое радио» прибавили аудиторию на 36,9 % и на 13 % соответственно, а у разговорных «Радио России» и «Говорит Москва» она снизилась на 17,7 % и 15,8 % соответственно.

«Самым неопределенным месяцем стал апрель 2020 г., когда мэрия Москвы ввела ограничения и цифровые пропуска для передвижения по городу, – говорит гендиректор «ГПМ Радио» («Авторadio», «Юмор *FM*» и др.) Юрий Костин. – Юмористический контент и динамичная музыка менее популярны в периоды неопределенности».

«Музыкальные станции теряли аудиторию, для которой характерно ситуационное слушание», – отмечает Александр Полесицкий. А гендиректор «Мультимедиа холдинга» («Наше радио», *Rock FM* и др.) Евгения Киселева указывает на повышенный интерес к новостям²⁸⁴.

В целом ежедневный охват аудитории снизился по сравнению с 2019 г. по округам почти на 6 %. Произошел скачок внимания к активности радиостанций в Интернете, в целом по результатам опросов возросло доверие к радио как источнику информации. После снятия режима самоизоляции возвращается слушание в автомобилях (57 %) и продолжается слушание радио дома (62 %) ²⁸⁵.

Развитие подкастинга и активность радио в социальных медиа

Brand Analytics также зафиксировало существенный рост интереса к подкастам в России: если в августе 2018 г. объем сообщений в социальных медиа по теме подкастов составлял 31 тыс., то в августе 2019 г. – уже 124 тыс., то есть количество сообщений выросло в 4 раза. Слушание аудиоблогов становится атрибутом современного потребления²⁸⁶. Наиболее популярной тематикой подкастов является спорт, а также среди популярных тем следует отметить, такие как литература, психология, история, биология и т.п., из чего можно сделать вывод о том, что подкасты часто воспринимаются не только как развлечение, но и как один из инструментов саморазвития.

²⁸⁴ Самоизолированные поймали волну <https://www.kommersant.ru/doc/4322085>

²⁸⁵ Радио в пандемию: итоги кризиса и новые вызовы <https://regnum.ru/news/economy/3111216.html>

²⁸⁶ Подкасты в России 2019 – на пороге бума? <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019>.

Крупными производителями подкастов являются разговорные федеральные радиостанции («Эхо Москвы», «Радио Комсомольская Правда», «Говорит Москва» и др.), так как они в ежедневном режиме производят свой уникальный аудиоконтент. Основная аудитория слушает подкасты на *Android*. Связано это с тем, что около 70 % подкастов прослушиваются с помощью мобильных телефонов.

В настоящее время на рынке представлено большое число подкастинговых платформ – агрегаторов контента. По-прежнему лидирующие позиции по прослушиванию подкастов занимают *Youtube, Soundcloud, Apple Podcasts, VkPodcasts, Mixcloud и Yandex.Музыка*. Производители аудиоподкастов по-прежнему делятся на 4 основные категории. Создатели интернет-проектов составляют около 34 %; 28 % – у радиостанций; 22 % – персональные проекты ведущих, 16 % – печатные СМИ²⁸⁷.

В 2019 г. социальное медиа *Telegram* стало новой платформой для вовлечения аудитории в продукты радиостанций. Не только программы, но и ведущие создают свои каналы, привлекая к своей работе пользователей. *Telegram*-каналы зачастую становятся еще одной площадкой для монетизации, так как рекламодатели более благосклонны к новым форматам. Радиостанция «Наше Радио» в 2019 г. не только вошла в рейтинг самых цитируемых радиостанций в социальных сетях, но и потеснила с 6 строчки радиостанцию «Коммерсантъ FM», спустившуюся на одну строчку. Лидеры рейтинга сохранили за собой позиции: «Радио Свобода» и «Эхо Москвы» в значительной степени оторвались от своих конкурентов, еще сильнее увеличив отрыв по количеству гиперссылок в социальных сетях.

Аудитория российского сегмента Интернета в феврале 2020 г., по данным *Mediascope*, составила 96,7 млн человек. Относительно февраля 2018 г. аудитория Рунета выросла на 4,2 %. 90 % пользователей Интернета заходят в сеть каждый день.

Наименее активными интернет-пользователями в России, по данным *Mediascope*, является старшее поколение старше 55 лет: в данной возрастной группе Интернетом пользуются 52,2 % населения. Наиболее активные пользователи входят в группу 25–34 года – 96,6 % пользователей (с учётом всех устройств). Мужчины немного опережают женщин в использовании Интернетом – 80,9 % против 77,4 %.²⁸⁸

Опираясь на данные компании *Mediascope*, мы выявили самые рейтинговые радиостанции и проанализировали количество их подписчиков в наиболее популярных среди россиян социальных сетях: *ВКонтакте, Facebook, Instagram* (табл. 10).

²⁸⁷ Подкасты в России 2019 – на пороге бума? <https://br-analytics.ru/blog/podcasts-in-russia-2019>.

²⁸⁸ Аудитория Интернета в России. – URL: <https://webindex.mediascope.net/>

Таблица 10

**Количество подписчиков в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram у рейтинговых российских радиостанций
(июнь, 2020 г.; июнь 2021 г.)**

Название	Вконтакте		Facebook		Instagram	
	Июнь 2020	Июнь 2021	Июнь 2020	Июнь 2021	Июнь 2020	Июнь 2021
1	2	3	4	5	6	7
<i>Business FM</i>	46466	53290	46023	50810	478	582
<i>Comedy Radio</i>	620576	615436	7021	7290	63 935	69906
<i>DFM</i>	1477118	1505523	19227	36630	50 991	58248
<i>Love Radio</i>	837559	848137	18393	18258	482 864	519878
<i>Maximum</i>	136870	147492	31717	31473	33 411	36013
<i>STUDIO 21 / «Спорт FM»</i>	149156	167555	785	1194	186 409	234411
«Авторадио»	709700	730965	502142	923167	466 458	605565
«Вести FM»	33225	33760	12148	12524	9 214	10583
«Детское Радио»	68134	60378	3820	3948	16 516	25189
«Дорожное радио»	236959	253045	1649	1886	42 148	55226
«Европа Плюс»	4464237	4493329	230789	228696	417459	445194
«Коммерсантъ FM»	67148	67222	59145	58680	724	1018
«Радио Комсомольская правда»	15398	15429	19543	24560	3 596	19831
«Маяк»	110235	114457	14855	15109	58630	65028
«Наше Радио»	821041	839463	47749	51631	197848	207058
«Новое Радио»	437 906	461850	23 079	23 249	137 798	176316

Окончание табл. 10

1	2	3	4	5	6	7
«Радио 7 на семи холмах»	318 914	334713	35 679	35455	9 368	10933
«Радио Energy»	2 676 565	2609750	98 232	97339	380 564	400701
«Радио Дача»	238 999	252831	2 310	2609	47 119	61029
«Радио Звезда»	19 213	20602	5 874	5961	263	576
«Радио Мир»	20 248	21467	1 740	924	508	1571
«Радио <i>Monte-Carlo</i> »	21 790	24627	4 343	4426	13 798	63694
«Радио Рекорд»	4 460 740	4505222	119 722	122810	165 607	175643
«Радио России»	10 813	13140	17 946	17625	937	1572
«Радио Шансон»	248 846	271228	183 629	215919	119 917	143468
«Ретро FM»	471 127	482706	7 460	8049	88 607	118781
«Русское Радио»	748 980	799920	207 441	232810	612 977	754581
«Серебряный Дождь»	108 399	109318	50 470	51729	40 346	48094
«Хит FM»	192 464	197739	33 432	33197	39 220	19310
«Эхо Москвы»	151 819	155965	303 689	310167	130 316	168010
«Юмор FM»	700 750	720135	34 918	34754	45 044	51207

Полученные нами данные говорят о том, что во время пандемии показатели некоторых станций (чаще музыкальных) существенно выросли («Радио Шансон», «Русское Радио»).

Чаще всего подписывались налюбившийся канал «ВКонтакте», именно там количество подписчиков у некоторых радиостанций превышает показатель в несколько миллионов, а *Instagram*, хоть и в меньшей степени популярен среди аудитории радиостанций (максимальное количество подписчиков у радиостанции «Русское радио» – более 750 тыс. человек), в 2020 г. показал неплохой охват аудитории (например, у «Радио *Monte-Carlo*» прирост аудитории более 461 %).

Внимание аудитории к социальным сетям не осталось незамеченным российскими радиостанциями, «Новое Радио» запустило в августе 2020 г. новое утреннее шоу, выбрав в соведущие Алисе Селезневой блогера из *TikTok* посредством челленджей и зрительского голосования, уловив популярность новой социальной сети среди молодого населения страны.

Пандемия повлияла на стратегии радиостанций, работающих в формате *All News* и традиционно избегавших интерактивных форм взаимодействия с аудиторией. В первую волну коронавируса (весна 2020) на «Коммерсантъ FM» была придумана «*Zoom-кухня*» – обсуждение со спикерами через этот видеосервис основных проблем, связанных с наступившими ограничениями. Какие-то фрагменты этих дискуссий потом трансформировались в сюжеты на эти темы. Программу закрыли после того, как сняли локдаун. Главный редактор радиостанции с обозревателями и ведущими обсуждал с экспертами актуальные темы, связанные с коронавирусом. Подключаться к конференции и смотреть за дискуссией могли слушатели радиостанции. Но у них не было возможности говорить и как-то заметно реагировать на происходящее. Эксперимент долго не продлился, так как на развитие такого шоу не было ресурсов, а в текущем виде оно не имело коммерческой и какой-либо другой отдачи.

Удаленный формат работы вынудил часть тех радиостанций, которые до этого момента откладывали запуск приложения для *IOs* и *Android* все-таки сделать это. У радиостанции «Коммерсантъ FM» появляется *Telegram*-канал, для которого ведущие обозреватели готовят эксклюзивную информацию, кроме того, в эту информацию включаются реплики спикеров, которые не попадают в эфир. Появился этот канал как раз во время пандемии, однако это существенного влияние на прирост аудитории не оказало: «*Telegram*-канал оживил и расширил общение с аудиторией. В день рождения радиостанции мы запустили викторину: утром в *Telegram* и эфире объявляли вопрос, а вечером часто главред в видеоролике говорил правильный ответ. Во время митингов зимой были попытки делать в канал что-то вроде прямых эфиров. Но как-то пока не зашло» (корреспондент «Коммерсантъ FM» (P1)).

Увеличилось количество прямых эфиров в различных социальных сетях: «Наше Радио» в «Казак FM». Журналисты активно вели прямые эфиры в *Instagram*, предварительно анонсируя это в эфире. «Наше Радио» впервые запустило эти трансляции 27 марта, в период первого локдауна, обозначив их «Для тех, кто дома». Первым гостем нового способа взаимодействия со слушателями стал фронтмен группы *The Hatters* Юрий Музыченко.

Изменение в программной политике и контентных стратегиях

Удаленная работа повлияла на логику построения эфира и технические аспекты его выполнения. «Русское радио» в марте 2020 г. реализовало совершенно новый к тому времени формат – концерт без единого зрителя,

причем трансляция велась не только на официальных платформах своей радиостанции (официальный сайт, аккаунты в социальных сетях), но и с привлечением сторонних партнеров – онлайн-кинотеатра *ivi.ru* и телеканала *RU.TV*.

Директор программ «Радио Дача» Илья Муромов говорит, что бороться в пандемию пришлось как развлекательным, так и новостным каналам:

«Если люди сначала отреагировали на то, чтобы получать контент, то потом новости про пандемию стали очень сильно надоедать всем. На самом деле, когда появились первые новости о вирусе, мы не предполагали, во что в итоге превратится информационная повестка. Первая новость о вирусе прозвучала примерно в конце января, и ввиду нашей информационной политики и концепции верстки новостей мы давали только те новости, которые были интересны россиянам и касались каждого из нас. Мы не углублялись в какие-то размышления: откуда он пошел, что случилось и как нам жить дальше».

Вот когда ситуация стала ухудшаться, почти весь информационный эфир был отдан теме коронавируса. К примеру, в апреле 2020 г. соотношение новостей об инфекции к другим составляло примерно 91 % к 9 %. То есть 91 % информационного вещания на развлекательном «Радио Дача» была отдана теме коронавируса и лишь 9 % – тому, что происходит в мире, в Москве в частности, и каким-то развлекательным моментам. В начале 2021 г. станция убрала новости по выходным, когда основная волна прошла. Стало понятно, что аудитория на дачах не хочет получать информационный контент, достаточно его предоставлять только с понедельника по пятницу. Но полная картина дня с 8 до 19 часов осталась на своем месте.

По словам ведущей «Вести FM» Екатерины Некрасовой, с финансовой точки зрения государственный сектор не так сильно пострадал как коммерческий, а с психологической точки зрения, конечно, это был большой стресс.

«Мы старались вернуть слушателям почву под ноги. Мы, конечно, не средство массового успокоения и не стараемся им не быть. Мы – средство массовой информации, но в условиях, когда объективно информации не было в принципе, когда невозможно было проверить достоверность, а ее не было не потому, что мы плохо работаем, а потому что ее не было ни у кого в мире. Достоверной, объективной, истинной информации, когда ты понимаешь, что это да, а это нет, когда у тебя три инфекциониста говорят три правды, в этой ситуации самое правильное было сказать “ребята, мы с вами, мы тоже мало что понимаем, но мы стараемся разобраться“».

В течение нескольких первых месяцев пандемии тема коронавируса практически стала монотемой. Непривычно много на фоне коронавируса стало сюжетов на радиостанциях различных форматов, где экспертами вы-

ступали ученые. С началом пандемии каждую неделю в эфир стали выходить материалы с вирусологами, врачами, эпидемиологами. Стало появляться немало сюжеты про то, как пандемию переживают люди в других странах, сделанные на опросах местного населения. На большинстве российских радиостанций ведущие не только стали давать новости про коронавирус чаще, но и в ежедневном формате на подложке *breaking news* по утрам оперативно сообщать о том, сколько было выявлено случаев заражения коронавирусом за сутки по данным оперштаба.

Шеф-редактор станции «Коммерсантъ FM» Яна Лубнина отмечает, что на станции изменился контент-план: «Размылся у нас прайм-тайм утренний и вечерний – деловые радио, особенно новостные радиостанции, пойму: утром-вечером очень часто люди слушали в конкретные часы. У нас все это сдвинулось, ну, как и у всех. На телевидении это тоже произошло. Утренний прайм-тайм стал чуть позже проявляться. И люди, видимо, стали не так рано вставать из-за удаленки и в целом пандемии».

По словам ведущей «Вести FM» Екатерины Некрасовой, первой задачей не только для радио, но и для всех СМИ в начале пандемии было понять, как же постараться удержаться в рамках сбалансированности.

«Как набрать новый пул специалистов, потому что те имена, которые у нас уже были набраны в эксклюзиве, которым мы доверяли, оказалось, что это уже не работает, нужны узкие специалисты, которые понимают, что происходит. Я вот помню, 25 января 2020 года у нас в эфире был инфекционист, которому мы всегда очень доверяли, а я сегодня переслушала, что он сказал. Первое – невелик риск того, что это перерастет в пандемию, а второе – даже если это перерастет в пандемию, то, скорее всего, когда вакцина будет создана, она будет неэффективна, потому что вирус к тому времени многократно мутирует».

Шеф-редактор станции «Коммерсантъ FM» Яна Лубнина отмечает, что редакция также перестроила свою работу со спикерами: «Стало сложнее договариваться с людьми, некоторые не хотели во время изоляции и пандемии вообще говорить на какие-то серьезные темы и старались дистанцироваться от темы пандемии. Был такой круг людей, которые не очень хотели общаться. При этом другие люди, наоборот, добавились общения, то есть произошло изменение в базе спикеров».

На большинстве радиостанций в эфир подавались сводки по ситуации с коронавирусом, делались прямые эфиры с представителями Минздрава, Роспотребнадзора, рассказывая о ситуации с коронавирусом, о мерах предосторожности, радио связывало между собой все каналы коммуникации граждан и различных ветвей власти. Тема коронавируса была активно используется не только в новостных сводках. «В каждом шоу были рубрики в поддержку малого бизнеса, мы рекламировали бесплатно», – говорит редактор утреннего шоу *Comedy Radio* Кристина Матвеева.

На «Комсомольской Правде» переименовали старый известный слоган, превратив его в «Рок против коронавируса», обозначив так трансляцию концерта из клуба «Мумий Тролль бар». На «Радио Шансон» было запущено в середине апреля 2020 г. утреннее шоу «Антивирусное утро», которое было призвано оказывать антивирусную поддержку слушателям, соблюдающим режим самоизоляции. На *Business FM* в момент локдауна появилась рубрика «Что я вижу из окна», где бизнесмены и предприниматели делились своим опытом нахождения на карантине.

«После того как эпидемия коронавируса была официально признана пандемией, в эфире эта тема стала ключевой и остается одной из основных до сих пор. С весны 2020 г. не было ни одной недели, когда тема коронавируса не становилось бы в начало эфирного часа (это значит, что на данный момент – это главная новость дня).

Были созданы тематические джинглы. До того как была объявлена пандемия, для сюжетов использовались джинглы «Китайский вирус», «Китайский вирус. Подробности», «Китайский вирус. Последствия». Потом они сменились на «Пандемия», «Пандемия. Подробности», «Пандемия. Последствия».

Соответственно первый и второй используется для того, чтобы рассказать о том, насколько сложная эпидемиологическая ситуация складывается в России и других странах мира, а также о том, какие ограничения вводятся и что думают вирусологи и доктора. А третий джингл – для сюжетов о том, какие последствия пандемия имеет для граждан, для бизнеса и для экономики и политики отдельных стран. Зачастую каждая третья тема в эфире напрямую посвящена влиянию коронавируса на бизнес, жизнь людей», – отметил шеф-редактор «Коммерсант FM» Петр Шадрин.

Директор программ «Радио Дача» говорит, что с начала пандемии станция переработала всю структуру.

«Мы провели ревизию тех программ, которые нужны, которые стояли на нулевой минуте, когда выходят новости, и стало понятно, что они не нужны сейчас людям, и мы добавили новости. Таким образом, примерно с апреля 2020 г. у нас новости появились с 8 утра до 19 часов, и плюс – мы добавили выходные, потому что стало понятно, что людям это нужно. То есть радиостанция их успокаивает, развлекает, поддерживает, подбадривает, но новости они получать хотят, тем более, когда начали вводиться ограничения».

Если говорить в целом, «Радио Дача» отдало максимум предпочтения музыкальному наполнению: была проанализирована база песен, что-то отравили «отдыхать», что-то актуализировали, что-то добавили. Со временем диджеи стали отходить от стандартных выходов, как это существует на всех федеральных радиостанциях, советовали оставаться дома, подбадривали слушателей в непростое время. Подчеркивали, что радио это не что-то

далекое, а рядом с вами и у станции появился второй слоган – «Мы в домике», «“Радио Дача” в приемнике». У станции появилась теплая и уютная картинка, которая была размещена во всех социальных медиа «Радио Дача». Канал стал искать новые пути привлечения слушателей. Одним из самых удачных решений, помимо музыки и информационного вещания, стал розыгрыш в эфире автомобиля *Suzuki* с финалом в декабре 2020 г. Таким образом, станция пыталась дать надежду слушателям, что пандемия скоро закончится.

По словам ведущей «Вести FM» Екатерины Некрасовой, одними из самых востребованных в эфире этой информационной радиостанции стали психологические программы, которые поднялись по рейтингам очень сильно: «Например, у нас есть программа «Альтера Парс», которая была таким столбиком, крепко стоящим на бетонном основании, когда вокруг все летало. Слушателю можно было схватиться за этот столбик и почувствовать какую-то опору, потому что все остальное было очень зыбко».

Во время пандемии у части радиостанций появилась необходимость внедрения в эфир искусственного интеллекта, в частности большой популярностью пользовалась голосовая ассистент Алиса, которая в мае 2020 г. стала радиоведущей на *Like FM* (став лучшей ведущей). В июне ее презентовали как новую ведущую и на радиостанции «Комсомольская Правда». Она, как уникальная радиоведущая с искусственным интеллектом, получила на самом престижном радиийном конкурсе «Радиомании» золотую статуэтку.

Проблемные аспекты работы радиоведущих в условиях пандемии

Российским радиостанциям пришлось адаптировать эфир под условия «удаленной работы». Ведущие радиостанций стали выходить в эфир из дома, некоторые радиостанции применяли гибридный формат работы. «Радио МИР» записывали гостя в студии, ведущий был на связи из собственного дома, в дальнейшем две аудиодорожки соединяли воедино. Режим удаленной работы повлиял и на формат выхода новостных блоков на радиостанциях, которые раньше традиционно шли в прямом эфире.

«Выпуски новостей записывались чуть заранее, за 5–10 минут и выходили в эфир уже в смонтированном виде. Раньше (с основания радиостанции) все новости ведущие читали только в прямом эфире (кроме ночных часов, в которые весь эфир повторяется час за часом в записи)» (шеф-редактор «Коммерсантъ FM» Петр Шадрин).

Редакция «Коммерсантъ FM» периодически в течение 2020 г. частично переходила на удаленную работу. «Выяснилось, что делать эфир можно и не будучи в офисе. Выяснилось, что работать можно везде, где есть стабильный Интернет. Озвучку инхаусов вполне можно делать и без специального оборудования: главное, чтобы во время начитки не было посторонних шу-

мов. Иногда качество звука вообще не отличалось от редакционного. Гибкость работы повысилась. Корреспондентской работы стало гораздо меньше, поскольку мероприятия сократились значительно (мало полевой работы и командировок). Помимо этого стал активно развиваться Telegram-канал радиостанции. Мультимедийность повысилась. Корреспондентская работа стала в том числе отражаться и там в виде собственных фото, видео и оперативных текстовых сообщений. Ведущие могли не ждать сообщений на лентах информагентств для срочных новостей» (корреспондент «Коммерсантъ FM» – Р1).

Директор программ «Радио Дача» Илья Муромов говорит, что ведущих просто пришлось перевести на удаленную работу, они стали читать новости из дома: «Это было очень удобно, на самом деле, в эфире, я думаю, специалисты поймут, что новости читаются с удаленки, как я слышу на других станциях. Новости стали оперативнее. Когда человек присутствует в редакции, он должен подготовить новости, потом распечатать, прибежать в студию, вычитать их и выйти в эфир. Что-то за это время может поменяться».

Когда ведущий сидит дома, он может выдать выпуск в эфир практически в последние секунды в отличном качестве, все удается. И именно поэтому, несмотря на то, что Собянин хотел и оставлял 30 % сотрудников дома, а теперь отменил это обязательное правило, «Радио Дача» все равно эту традицию решила сохранить. Ведущие работали из дома до 2021 г., и это повышало и качество и оперативность подачи новостей. Сам директор был на дистанционной работе только в апреле 2020 г., а потом все время работал из офиса.

По словам ведущей «Вести FM» Екатерины Некрасовой, выходить из дома, чтобы доехать до работы весной 2020 г. в разгар пандемии было просто очень страшно:

«Я стала забрасывать удочку, что, может быть, мы начнем что-то придумывать удаленное. Мои коллеги, остальные ведущие, очень обиделись на меня, они говорили: «Ну, а что бояться? А что тут, собственно говоря, бояться? Надо просто выйти, тут у нас стоят эти штуки ультрафиолетовые. Вообще бояться не надо». Но потом все закончилось тем, что, конечно, все, а я была пробным камнем, на мне отработали эту удаленку, все перешли на удаленку и все были очень благодарны, что этот процесс был запущен раньше, чем поступило официальное распоряжение».

С психологической точки зрения ведущие испытывали странные чувства от эфирной работы из дома. «Это было очень странно, когда тыходишь в свою комнату, надеваешь наушники перед компьютером и при этом ты в эфире. Это заняло достаточно долгое время, когда я поняла, что и тут можно работать. Очень было много технических несостыковок и для меня, как ведущей, и для других наших сотрудников. Количество людей в ньюсруме сократилось раз в двадцать, наверное. Ведущие новостей приходили в редакцию. Но ведущие эфира, линейного, как я, и, естественно, все

гости, продюсеры, шеф-редакторы даже – все были на удаленке. Провести летучку так, чтобы все друг друга поняли, опять же в условиях таких, достаточно оперативных, было очень сложно, и был большой недостаток в коммуницировании», – отмечает ведущая «Вести FM».

Шеф-редактор станции «Коммерсантъ FM» Яна Лубнина отмечает, что технологически радио очень выросло. Ведущие станции до начала 2021 г. работали из дома, в прямом эфире, и это не вызывало никаких технических сложностей, если только в начале. «Мы стали больше записывать людей не по телефону, а я очень ждала этого момента, и вот пандемия, внешний фактор сработал. Люди с большей охотой стали соглашаться записывать голосовые сообщения, стали активнее взаимодействовать через мессенджеры по аудио- или видеосвязи. И у нас улучшилось качество звука. Если раньше людям было удобнее говорить по телефону, где есть фоновый звук, то сейчас люди находили тихое место наговорить голосовое сообщение. Оно было без помех, с идеальным звуком, благо, у всех есть смартфоны».

Представитель эстонской национальной вещательной корпорации ERR, Юрий Николаев утверждает, что с технической точки зрения, работа на удаленке для радио это, в принципе, нормально: «У нас были разработаны решения еще за пару лет до пандемии, и они идеально работают. Но долго это не может продолжаться, потому что я, например, репортажник, мне нужна эмоция с места. А дома-то я что сделаю? Запишу по телефону какие-то скучные вещи, их отправлю, отремонтирую, или сделаю обзор прессы для радио, но это очень скучно, на самом деле. Поэтому дома работать можно, но недолго. Я смотрел, что люди работают со скайпом. Скайп – это решение на пару раз, но невозможно тащить телевидение на скайпе. Мы были вынуждены это делать в программах, например, выводить гостей в полчасовую программу со скайпом, но это очень плохо работает на самом деле, с точки зрения зрителя».

Радио- и телеведущий отмечает также, что пандемия позволила по-новому посмотреть на старые программы. Иногда приходилось искать замену ведущим, началась ротация работников, которые видят эту историю изнутри совсем по-другому. И бывают очень интересные находки, что оживляет довольно уже старые, отработанные форматы, и часто очень неожиданно.

«Мы новостники, которые все время работают в «поле», научились выкручиваться в любой ситуации. Когда началась пандемия, всем было очень страшно. Нам было страшно, всем, кого мы снимали и интервьюировали, было очень страшно. Мы всех успокаивали: у нас очень длинная палка с микрофоном. Остались фотографии, когда у нас пятиметровая палка с микрофоном, мы ее держим вдвоем, а человек на другом конце отвечает на наши вопросы. Сейчас, по мере того как спадает страх, палка становится короче», – отмечает эстонский ведущий.

Выводы

На медиарынке радиоотрасль оказалась в опасности в начале пандемии. Именно этот сегмент медиаиндустрии потерял рекламодателей и часть аудитории, которая слушала эфир в машине. В пандемию коронавируса было зафиксировано снижение потребления музыкальных станций и повышение интереса к разговорным станциям, особенно к информационным. Многие вещатели не просто адаптировались под новые вызовы, но и активно использовали их себе во благо. Удаленная работа повлияла на логику построения эфира и технические аспекты его выполнения. Произошел скачок внимания к активности радиостанций в Интернете. Появились новые интернет-форматы, увеличилась доля трансляции вещания в Сети и количество прямых эфиров в различных социальных медиа, усилилась доля создание уникального контента для Интернета (подкасты, отдельные приложения). Удаленный формат работы вынудил часть радиостанций запустить приложения для *IOs* и *Android*.

Пандемия для каждой радиостанции в России стала временем новых вызовов и возможностей, например, для работников «Вести FM» стала «преображающим опытом». Для редакции «Коммерсантъ FM» пандемия оказалась «огромным стресс-тестом и естественным отбором», а для развлекательного «Радио Дача», хедлайнера одного из крупнейших радиохолдингов в московском FM-диапазоне *Krutoy media*, пандемия стала и «точкой развития», и «необходимостью быстрого принятием новых решений».

Основные потери и основные возможности оказались для радио в трех плоскостях. Это технологическое направление, содержательное (многим пришлось пересмотреть контент-план и перестроить взаимоотношение со спикерами) и психологическое (изменение привычных алгоритмов работы).

Сплочение всех игроков радиоотрасли, несмотря на конкуренцию, проявление профессиональной солидарности, творческие решения, профессионализм, поддержка государства, РАР, ТПП РФ, РТРС, Минкомсвязи и других участников рынка позволили пройти кризис с наименьшими потерями.

Библиографический список

1. Vartanova E.L., Lukina M. Stress and drive: how global pandemic affected Russian journalism education // De-Westernizing media and cultural studies: new discourse practices in the digital world : ТЕЗИСЫ. Двенадцатые международные научные чтения в Москве, Москва, 19–20 ноября 2020 года. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2020. – Р. 102–103.

2. Вартанова Е. Л. О важности медиаобразования: два урока пандемии // Меди@льманах. – 2021. – № 1(102). – С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.813.

3. Смирнов С.С. Критерии господдержки индустрии СМИ России в период пандемии // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат-лов междунаро. научно-практ. конф., Москва, 4–6 февраля 2021 года. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2021. – С. 10.
4. Садыков Д.И., Ахметьянова Н.А. Распространение фейковых новостей во время пандемии COVID-19 // Colloquium-journal. – 2020. – № 8–3(60). – С. 30–31. DOI: 10.24411/2520-6990-2020-11546.
5. Семенова Е.А. Фейковые новости на городском медиаполе в период пандемии коронавируса Covid-19 (на примере тамбовских СМИ) // Научно-практические исследования. – 2020. – № 5–3(28). – С. 62–65.
6. Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда. – 2020. – № 17. – С. 166–172. DOI: 10.24411/2070-0717-2020-10136.
7. Чардымская О.Ю., Чайковская И.А. Проблема коммуникативной толерантности в кризисной ситуации всеобщей пандемии // Комплексные и отраслевые проблемы науки и пути их решения: сб. ст. Международной научно-практ. конф., Новосибирск, 25 апреля 2020 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2020. – С. 304–309.
8. Rodionova E.V., Bayer J.P. A place for salvation or torture: the image of the Russian Orthodox Church in secular media during the COVID-19 pandemic // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. – 2020. – № 6(160). – P. 448–469. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1748.
9. Иванова Н.К. Языковые особенности сообщений о пандемии коронавируса в российских СМИ // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 1(40). – С. 111–119.
10. Шейбак В.В. Цифровизация в эпоху пандемии и роль СМИ // Научные горизонты. – 2021. – № 2(42). – С. 54–63.
11. Меркушина Е.А. Региональные сетевые СМИ в период пандемии коронавируса // Культура в фокусе научных парадигм. – 2021. – № 12–13. – С. 389–396.
12. Данкова Н.С., Крехтунова Е.В. Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны (на материале американских газет) // Научный диалог. – 2020. – № 8. – С. 69–83. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-8-69-83.
13. Купина Н.А. Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2020. – Т. 26. – № 3(199). – С. 5–13. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.3.044.
14. Васильев В.Е., Власова К.В. Образ мигрантов в российских Интернет-СМИ в период пандемии COVID-19 // Вестник общественных и гуманитарных наук. – 2020. – Т. 1. – № 3. – С. 44–51.
15. Гуляева Е.А., Клюкина Ю.В., Давыдова Е.И., Мордовина Т.В. Репрезентация концепта «пандемия» в современных англоязычных СМИ //

Мир науки, культуры, образования. – 2020. – № 6(85). – С. 616–619. DOI: 10.24412/1991-5500-2020-685-616-619.

16. Орляк А.А. Влияние СМИ на общественное мнение во время пандемии коронавируса // Язык, культура и литература: Ежегодник. – Волгоград: Абсолют, 2020. – С. 118–122.

17. Образцова А.Ю. Состояние российского радиорынка в период пандемии: краткий обзор // Актуальные проблемы медиаисследований - 2020 : Сборник материалов конференции, Москва, 11 декабря 2020 года. – М.: Ф-т журн. МГУ 2020. – С. 138–139.

18. Насонова Ю.В. Информационная повестка на развлекательных радиостанциях во время пандемии COVID-19 на примере «Радио Дача» // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2021. – Т. 20. – № 6. – С. 192–199. DOI: 10.25205/1818-7919-2021-20-6-192-199.

19. Болотова Е.А., Круглова Л.А., Образцова А.Ю. др. Современное радио в России. – М.: Аспект Пресс, 2021.

20. Круглова Л.А., Семенова Л.Р. Контент-стратегии Youtube-проектов, наиболее востребованных в условиях пандемии // Актуальные проблемы медиаисследований – 2020: Сборник материалов конференции, Москва, 11 декабря 2020 года. – М.: Ф-т журн. МГУ, 2020. – С. 158–159.

Контентные стратегии, аудитория и проблемы радиовещания в период пандемии

А.Ю. ОБРАЗЦОВА,
кандидат филологических наук
Л.А. КРУГЛОВА,
кандидат филологических наук

Аннотация. Российская радиоиндустрия пострадала сильнее других медийных отраслей на российском рекламном рынке во время пандемии коронавируса. Из-за потери рекламодателей и аудитории многие российские радиостанции оказались под угрозой закрытия. Особенно пострадали коммерческие развлекательные радиостанции и радиосети. В данном параграфе анализируются особенности функционирования радиоиндустрии в период пандемии, оцениваются положительные и негативные последствия воздействия эпидемии на радио как один из видов СМИ. Отдельно рассматриваются изменения контента радиостанций, изменения отношений с аудиторией, а также условия работы ведущих.

Ключевые слова: радиоиндустрия России, радиостанции, экономика радио, аудитория радио, контентные стратегии.

Content strategies, audience, and broadcasting challenges during the pandemic

A. YU. OBRAZTSOVA,
PhD in Philology
L.A. KRUGLOVA,
PhD in Philology

Annotation. The coronavirus pandemic has affected all areas of world society. The epidemic also negatively affected the media industry, both in the world and in Russia. Many segments of the media industry have been hit hard by the COVID-19 crisis. This chapter analyzes the features of the functioning of the radio industry during a pandemic, evaluates the positive and negative consequences of the epidemic's impact on the radio industry. Changes in the content of radio stations, changes in relations with the audience, as well as the working conditions of the presenters are considered separately.

Keywords: radio industry

2.4. Влияние цифровых технологий на эффективность работы сотрудников региональной телерадиокомпании в условиях пандемии: результаты поискового исследования

Введение

Актуальность исследования обоснована текущими тенденциями в мировом, национальном и региональном информационном пространстве. В контексте существенных преобразований на фоне пандемии, связанной с COVID-19, цифровые технологии стали ведущим трендом продвижения и расширения коммуникаций в массмедийных ресурсах.

В современном формате медиапотребления цифровизация сыграла важную роль в продвижении и развитии различных информационных ресурсов, представляющих стратегические цели для многих СМИ. Цифровые технологии заняли ведущие лидирующие позиции в информационных отношениях в различных кругах широкой общественности.

Цифровизация и медиатизация коммуникационных процессов существенно сменила качество и характер транслируемой информации, преобразовала скорость, оперативность реализуемых способов информационного взаимодействия. Очевидным плюсом внедрения цифровой среды в медиaprостранство стало повышение качества и продуктивности в профессиональной деятельности журналистов теле и радиокomпаний.

На основании заявленной актуальности были определены и сформулированы цель, задачи, объект, предмет и методы исследования.

Целью исследования стало изучение влияния цифровых технологий на эффективность работы сотрудников региональной телерадиокомпании в условиях эпидемиологической нестабильности в обществе из-за COVID-19.

Для достижения цели был очерчен круг задач: 1) анализ состояния вопроса в ограниченный исследованием промежуток времени; 2) анализ и обработка статистических данных по итогам интернет-опроса.

Объектом исследования были выбраны региональные телерадиокомпании. Предмет исследования – качество и эффективность работы сотрудников телерадиокомпаний в условиях эпидемиологической нестабильности в обществе, связанной с COVID-19.

Научная и практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты представляют собой эмпирический материал, отражающий региональные особенности функционирования телерадиокомпаний в условиях пандемии, связанной с COVID-19.

Представлена методологическая база организации исследования, сбора и обработки информации, выявлены общие негативные и положительные тенденции влияния цифровых технологий на качество и эффективность работы сотрудников региональных телерадиокомпаний в условиях распространения пандемии.

Эмпирический материал исследования был собран и обработан по данным интернет-опроса на платформе google-формы. Участниками опроса стали сотрудники ГТРК «Южный Урал» и Первый областной телеканал («1obl.ru»).

Методология и методы исследования

Методологическую основу исследования составили труды российских и зарубежных учёных в области цифровых технологий, медиакоммуникаций, а также труды исследователей по более узким вопросам профессиональной деятельности журналистов в условиях пандемийных ограничений. Среди них следует выделить вклад в научное развитие вопроса идей Е.Л. Вартановой, всесторонне изучившей медиа в контексте общественных трансформаций, а также тенденции преобразований медиаиндустрии в России в последние десятилетия²⁸⁹.

²⁸⁹Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиаальманах. – 2018. – № 1(84). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34971003> (дата обращения: 14.07.21); Вартанова Е.Л. Меняющаяся Российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Язык и литература. – 2018. – № 2. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35488104> (дата обращения: 15.07.21).

Особую научную и практическую ценность представляют исследования М.В. Гешевой, изучившей влияние COVID-19 на социальную и экономическую сферу жизни общества²⁹⁰. Полезным для организации исследования стал обзор А.В. Землянского по журналистике в 2020–2021 гг. с подробным описанием тенденций развития и прогнозов²⁹¹.

Безусловную значимость для исследования представляет работа А.В. Красавиной по трансформационным и деформационным процессам в современной журналистике. Автор обозначил в своих положениях векторы интеграции в цифровое пространство²⁹².

Мы полностью солидарны с идеями В.Ф. Олешко, выявившего особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи²⁹³, а также с предположениями А.А. Орляк, отметившей влияние СМИ на общественное мнение во время пандемии коронавируса²⁹⁴.

Также нам близки идеи и подходы исследователей М.Е. Пестовой, Е.А. Сафонова, С.А. Серовой, сформировавших системный взгляд на пандемию нового десятилетия, отразивших особенности освещения коронавируса в СМИ, а также наметивших особенности работы региональных медиа в новых условиях развития интернета²⁹⁵.

²⁹⁰ Гешева М.В., Айшаев К.С. Влияние COVID-19 на социальную и экономическую сферу жизни общества // Проблемы современных интеграционных процессов и поиск инновационных решений: сб. науч. ст. – Стерлитамак: АМИ, 2020. – 216 с.

²⁹¹ Землянский А.В. Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции развития и прогнозы. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-v-2020-2021-godah-tendentsii>.

²⁹² Красавина А.В. Трансформационные и деформационные процессы в современной журналистике / Медиаобразование: векторы интеграции в цифровое пространство. – 2019. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41389909&selid=41389935> (дата обращения: 19.07.21).

²⁹³ Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 2. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38578013> (дата обращения: 19.07.21).

²⁹⁴ Орляк А.А. Влияние СМИ на общественное мнение во время пандемии коронавируса // Язык, культура и литература. – 2020. – № 2. – С.118–122.

²⁹⁵ Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение коронавируса в СМИ [Электронный ресурс] // Вестник мордовского государственного университета. – 2020. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pandemiya-novogo-desyatiletija-osvesc-henie-temy-koronavirusa-v-smi/viewer> (дата обращения: 15.07.21); Развитие интернета в регионах России. – URL: <https://bit.ly/2Mu3bOV> (дата обращения: 19.07.21); Серов С.А. Коронавирусная пандемия и региональные медиа: случайные искажения информации и дезинформация // Проблемы массовой коммуникации: мат-лы междунар. науч.-практич. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью (14–16 мая 2020 г., Воронеж) / под ред.: В. В. Тулупова. – Воронеж: типолаборатория факультета журналистики ВГУ. – 2020. С. 50–52.

Полезным с позиции выбора методологии исследования стал обзор СМИ в регионах России, отражающих информационные материалы на новых платформах и описывающих опыт работы в новых форматах в условиях распространения коронавируса²⁹⁶.

Ценным материалом для выбора методологии исследования стала работа Дж. Позетти и К. Сильверман о новостных трендах, «хороших» и «плохих» новостях в медиапространстве²⁹⁷.

Также нами были изучены основные теории по социологии и психологии массовых коммуникаций, в числе которых были ключевые постулаты о коммуникационных процессах Г. Лассуэла, К. Ховланда, У. Липпмана, О. Шрамма, Э. Шеннона, П. Лазарсфельда, Э. Ноэль-Нойман, Р. Льюиса, С. Гербнера, И. Бауэра, а также ряд других ученых в области масс-медийных коммуникаций.

Все изученные труды позволили нам объективно выбрать метод проведения исследования и обосновать выборку вопросов, заложенных в опроснике на платформе google-формы. Выбранный формат интернет-опроса позволил максимально расширить число респондентов, участвующих в исследовании, а также повысить объективность информации в связи с сохранением анонимности личных данных участников. Со структурой и содержанием опроса можно ознакомиться по ссылке на платформе google-формы (https://docs.google.com/forms/d/1waKy09yYzx4hszXurAMTn6j9nAwKqeNAhJoHC7YFmio/viewform?edit_requested=true), являющейся активной до настоящего момента времени.

Организация исследования

В исследовании был использован метод сплошного опроса без составления выборки. В опросе приняло участие 110 человек. Всего вопросов было двадцать четыре. Вопросы носили общий характер, ориентированный на выявление тенденций и понимание текущих проблем региональных СМИ, в частности вопросы, касающиеся эффективности работы телерадиокомпаний в условиях эпидемиологической нестабильности в обществе из-за COVID-19. В рамках этой работы проанализированы ответы на вопросы, представленные по вышеуказанной ссылке.

²⁹⁶ СМИ в регионах России ищут новые форматы работы в условиях распространения коронавируса. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/8040387>.

²⁹⁷ Posetti J., Silverman C. When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification in Posetti (Ed) Trends in Newsrooms 2014 (WAN-IFRA, Paris). – URL: http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf [accessed 19/07/2021].

В каждом из вопросов можно было выбрать один или несколько вариантов ответов. Также предлагались вопросы с дополнительной шкалой критериев, требующих оценки уровня или степени выраженности проявления исследуемого феномена. В процессе опроса анкетированные были разделены на три группы. Первая группа – административно-хозяйственные сотрудники региональных телерадиокомпаний (N=24). Самый многочисленный сегмент респондентов был представлен второй творческой группой (N=72). Третья группа была представлена техническими сотрудниками (N=14). В процентном соотношении группы были представлены в составе 21,8 %, 65,5 % и 12,7 %.

Общая социологическая характеристика респондентов была составлена по итогам обработки вопросов №№ 1–5, фиксирующих пол, возраст, уровень образования, стаж работы. В гендерной атрибуции подавляющее число (67,3 %) опрошиваемых были лица женского пола и 32,7 % – лица мужского пола.

По возрастным категориям отмечается, что самой многочисленной группой стали лица от 41 года до 55 лет (40,9 %). Чуть меньшим количеством представлен возрастной диапазон респондентов в возрасте от 26 до 40 лет (40 %). Четвертую группу представили лица до 25 лет (10 %). В наименьшем соотношении представлены респонденты от 56 до 65 лет (5,5 %) и старше 65 лет (3,6 %). По уровню образования преобладают опрошенные с высшим и неоконченным высшим образованием, таких 90,9 %, респондентов со средним специальным образованием – 6,4 %, среднее общее образование у 2,6 % опрошенных.

Анализ стажа работы показал, что в опросе приняли участие респонденты с высоким уровнем компетентности. В подавляющем большинстве это сотрудники со стажем более 11 лет (57,3 %), практически четверть опрошенных сотрудников (19,1 %) имеют стаж работы от 6 до 9 лет и 23,6 % опрошенных имеют стаж до 5 лет. Это в целом является высоким показателем, так как, согласно экспертному мнению Гильдии профессиональных кадровиков, опытным считается сотрудник, проработавший более 3 лет в линейном направлении с заданным набором постоянных функций.

Для обзорного анализа качественных индикаторов социально-профессиональной направленности мы представили социологические характеристики опрошенных в соответствии с представленными группами (по категориям работников) – административно-хозяйственная, творческая и техническая группы (табл. 11).

**Соотношение социологических характеристик респондентов
в соответствии с представленными группами
(по категориям работников)**

Критерии сравнения	Административно-хозяйственная группа,	Творческая группа, %	Техническая группа, %	Общий (средний) показатель, %	
Социологические характеристики	пол				
	мужской	20,8	23,6	100,0	32,7
	женский	79,2	76,4	–	67,3
	возраст				
	до 25 лет	–	15,3	–	10,0
	26–40 лет	16,7	55,6	–	40,0
	41–55 лет	66,7	23,6	85,7	40,9
	56 – 65 лет	4,2	4,2	14,3	5,5
	образование				
	высшее	87,5	95,8	71,4	90,9
	СПО	8,3	4,2	14,3	6,4
	СОШ	4,3	–	14,3	2,6
	стаж				
	свыше 11 лет	66,7	51,4	71,4	57,3
	от 6 до 9 лет	20,8	20,8	7,1	19,1
	до 5 лет	12,5	27,8	21,4	23,6

Можно увидеть, что в административно-хозяйственной группе преобладает женский состав с высшим образованием и стажем профессиональной деятельности свыше 10 лет, средний возраст в группе 40–50 лет. В творческой группе также преобладают лица женского пола со стажем работы свыше 10 лет, средний возраст данной группы респондентов составляет 40–50 лет с высшим образованием. Техническая группа с позиции гендерного признака отличается тем, что работают только лица мужского пола, с высшим образованием, стажем свыше 10 лет, в среднем возрастном диапазоне 40–50 лет. Соответственно, социологическая характеристика респондентов указывает на факт, что в региональных телерадиокомпаниях существенно не хватает молодых кадров (возрастной диапазон двадцать шесть – сорок лет), при этом качество остальных показателей находится на высоком уровне, что положительно влияет на эффективность работы.

Результаты исследования

Результаты и выводы исследования опирались на показатели, полученные в ходе проведения онлайн-опроса на платформе google-формы.

Во-первых, отдельно учитывались ответы сотрудников административно-хозяйственной группы, технической и творческой.

Во-вторых, учитывалась общая совокупность всех ответов в процентном и абсолютном соотношении. Это позволило идентифицировать особенности ответов с учетом принадлежности участников опроса к той или иной категории специалистов, а также выявить и систематизировать общие тенденции текущей ситуации в региональных телерадиокомпаниях, влияющие на качество и эффективность работы сотрудников в условиях эпидемиологической нестабильности в обществе, связанной с COVID-19.

Вопросы №№ 6,7 были ориентированы на уточнение влияния пандемии COVID-19 на особенности работы, связанные с переходом в удаленный и домашний режим. В общей совокупности ответов было установлено, что 55,5 % респондентов работают менее одного месяца, более одного месяца работают 17,3 % опрошенных, от трех до шести месяцев – 12,7 % респондентов, а более полугода – 14,5 % участников опроса (рис. 36).

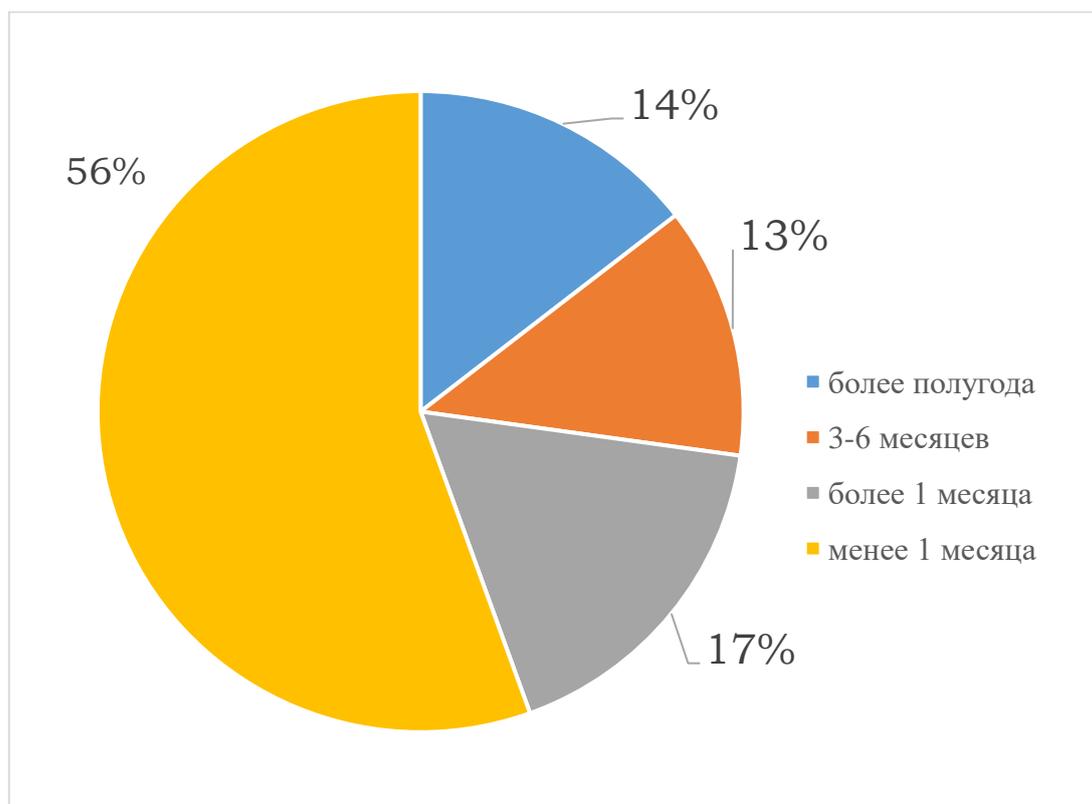


Рис. 36. Период работы в удаленном формате из-за COVID-19 в региональных телерадиокомпаниях

Далее мы сопоставили эти показатели по отдельным группам (табл. 12), чтобы выявить существенные профессиональные отличия в характере профессиональной деятельности сотрудников телерадиокомпаний.

Таблица 12

**Соотношение показателей времени работы
в домашнем режиме по группам**

Критерии сравнения (вопрос № 6)	Администра- тивно-хозяй- ственная группа, %	Творческая группа, %	Техниче- ская группа, %	Общий (средний) показатель, %
Больше 1 месяца	20,8	19,2	21,4	17,3
3–6 месяцев	12,5	14,6	14,3	12,7
Более 6 месяцев	4,2	4,3	7,1	14,5

Видим, что большая часть респондентов из-за COVID-19 в домашнем режиме проработала от трех до шести месяцев, как минимум четверть от числа общей совокупности опрошенных проработали более одного месяца. То есть тенденции в группах соответствуют общему среднему показателю, согласно которому 45,5 % опрошенных были вынуждены перейти в режим домашнего рабочего дня.

При этом ответы на вопрос № 7 показали, что до наступления пандемии 69,1 % опрошенных никогда не работали из дома. К этому числу относится административно-хозяйственная группа (никогда – 83,3 %), творческая группа (никогда – 75,4 %) и в технической группе возможность работать дома использовали 28,6 % опрошенных с пометкой «время от времени», что позволяет утверждать, что «домашний формат» преимущественно не характерен для сотрудников региональных телерадиокомпаний.

Вопросы № 8,9,10 были направлены на понимание и уточнение содержания работы сотрудников телерадиокомпаний в условиях эпидемиологической нестабильности в обществе, связанной с COVID-19.

Характер вопросов направлен на уточнение особенностей организации рабочего режима, особенностей отношения с коллегами, на формирование опыта работы с цифровыми технологиями. Общие закономерности представлены на рис. 37.



Рис. 37. Уточнение содержания и особенностей работы сотрудников телерадиокомпаний в период пандемии

Видим, что режим рабочего графика претерпевает существенные изменения, так как по результатам сплошной выборки 39,1 % респондентов отмечают, что распределение рабочего времени в течение дня изменилось, а 22,7 % опрошенных отмечают, что совокупность временных затрат увеличилась и на работу уходит больше времени, чем в офисе. Только 3 % опрошенных ответили, что сохраняют офисный график.

При этом мы отмечаем, что тенденция ответов сохраняется и с учетом распределения участников опроса по группам:

- У 37,5 % сотрудников административно-хозяйственной группы изменилось распределение времени на организацию труда и 16,7 % работают больше времени.

- У 38,9 % сотрудников творческой группы изменилось распределение времени на организацию труда и 26,4 % работают больше времени.

- У 38,5 % сотрудников технической группы изменилось распределение времени на организацию труда и 56,4 % работают больше времени.

По характеру общения с коллегами отмечают, что сохраняют виртуальное общение, 30 % опрошенных; имеют установленные онлайн-встречи 13,6 % респондентов; дополнительное общение появляется в социальных сетях у 10,9 % анкетированных. При этом почти 40 % отмечают, что ничего из предложенных форм общения не используют.

Если рассмотреть ответы с учетом распределения участников опроса по группам, то можно увидеть некоторые отличия, характерные для специфики выделенных групп. Так, например, 58,3 % сотрудников административно-хозяйственной группы не склонны к онлайн-встречам и иным виртуальным коммуникациям, только 20,8 % опрошенных используют формат установленных онлайн-встреч.

Для сотрудников творческой группы, напротив, очень важным является сохранения возможности встреч в формате онлайн (33,8 %), а также значима возможность дополнительного общения в социальных сетях (11,3 %), при этом также сохраняется высокий показатель «нежелания» присутствовать в онлайн-формате (33,8 %).

Для 28,6 % сотрудников технической группы приемлемым является формат виртуальных встреч в установленное время, при этом 50 % опрошенных ответили, что ничего из предложенных виртуальных возможностей не устраивает их в полном объеме. Следовательно, в общей совокупности опрошенных преобладает пессимистический настрой на полный переход на общение с коллегами в виртуальном режиме, отмечаются «частичные» возможности общения с коллегами, снижение качества обратной связи.

Проведя анализ ответов по опыту работы с цифровыми технологиями (вопрос № 10), мы установили, что у 57,3 % респондентов имеется подходящее рабочее место (экран, клавиатура, компьютерная мышь) для выполнения обязательной работы (рис. 38). Также у 14,5 % опрошенных отмечается возможность работать с документами и файлами одновременно с другими коллегами.

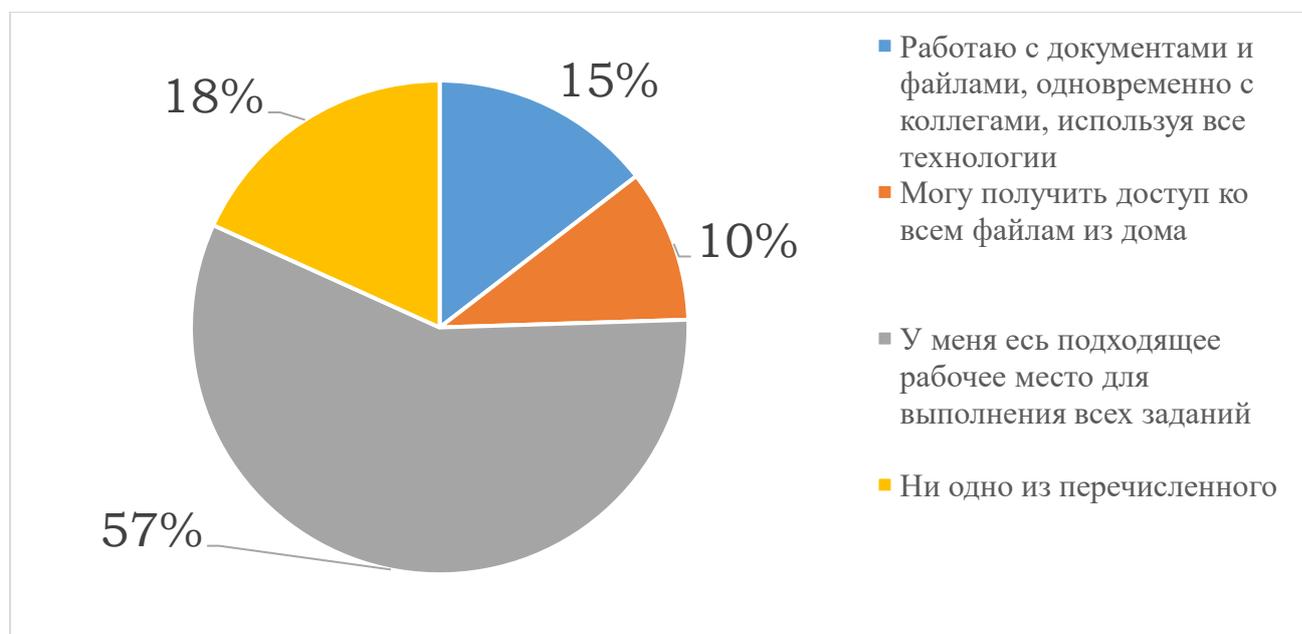


Рис. 38. Опыт работы с цифровыми технологиями сотрудников телерадиокомпаний в период пандемии

Вопросы № 11,12,13 касаются оценки эффективности работы сотрудников телерадиокомпаний в условиях эпидемиологической нестабильности в обществе из-за COVID-19. В вопросе № 11 предлагается оценить свою профессиональную эффективность с точки зрения концентрации и сосредоточения на работе по 10-балльной шкале (0 – вообще не могу сосредоточиться, 10 – очень эффективно работаю). Результаты обработки общей выборки показывают (рис. 39), что степень концентрации и сосредоточенности на работе у сотрудников телерадиокомпаний в домашнем режиме сохраняется максимально высокая. 28,2 % отметили высший балл по 10-балльной шкале, выше среднего эффективность своей работы оценивают 25,5 % (8 из 10 баллов), 12,7 % (7 из 10 баллов), 10,9 % (9 из 10 баллов).

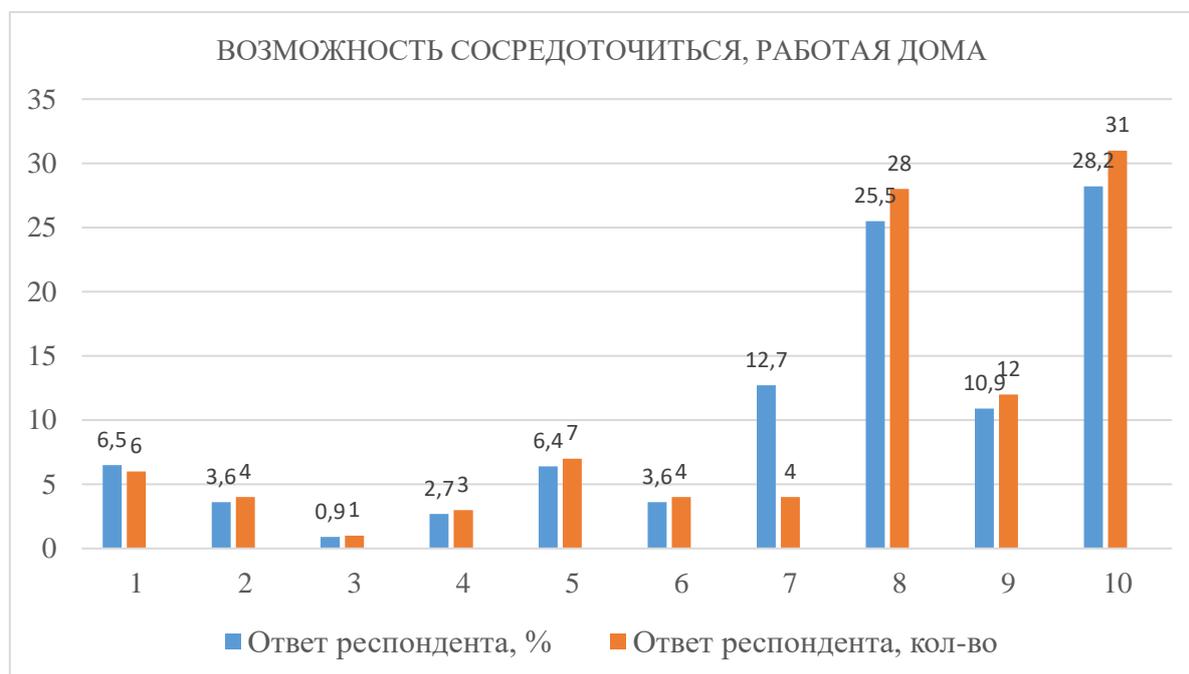


Рис. 39. Степень концентрации и эффективности работы сотрудников в домашнем режиме

Такой же баланс сохраняется и в отдельных группах, выделенных по категориям производственного коллектива. Так, например, в административно-хозяйственной группе с максимальной степенью концентрации могут работать 29,2 % опрошенных. При этом балл от 7 до 9 по установленной шкале выбрали 25,1 % респондентов, что является показателем высокой эффективности для измененных условий профессиональной деятельности.

В творческой группе максимальная концентрация и эффективность характерна для 27,8 % опрошенных, а балл от 7 до 9 выбрали 55,6 % участников опроса. Такой показатель также может быть отмечен как существенно высокий.

В технической группе максимальную эффективность в работе готовы проявлять 28,6 % сотрудников, при этом баллы от 7 до 9 по установленной шкале выбрали 57,2 % сотрудников. Соответственно, можно констатировать факт, что качество и эффективность работы в домашнем режиме не только не снижается, но и удерживается на хорошем высоком уровне.

В вопросе № 12 уточняется эффективность взаимодействия и сотрудничества с коллегами с помощью таких технологий, как ZOOM, SKYPE, TEAMS, WEBEX. При этом шкала для самооценки также 10-балльная (0 – совсем не эффективно, 10 – очень эффективно). В общей выборке ответов (рис. 40) преобладает категория максимальной эффективности (27,3 %), то есть максимальная готовность к сотрудничеству с помощью цифровых технологий и свободное владение данными ресурсами. Сотрудники оценивают качество работы с использованием таких технологий как достаточно высокое, а значит, сохранение эффективности при их использовании гарантировано.

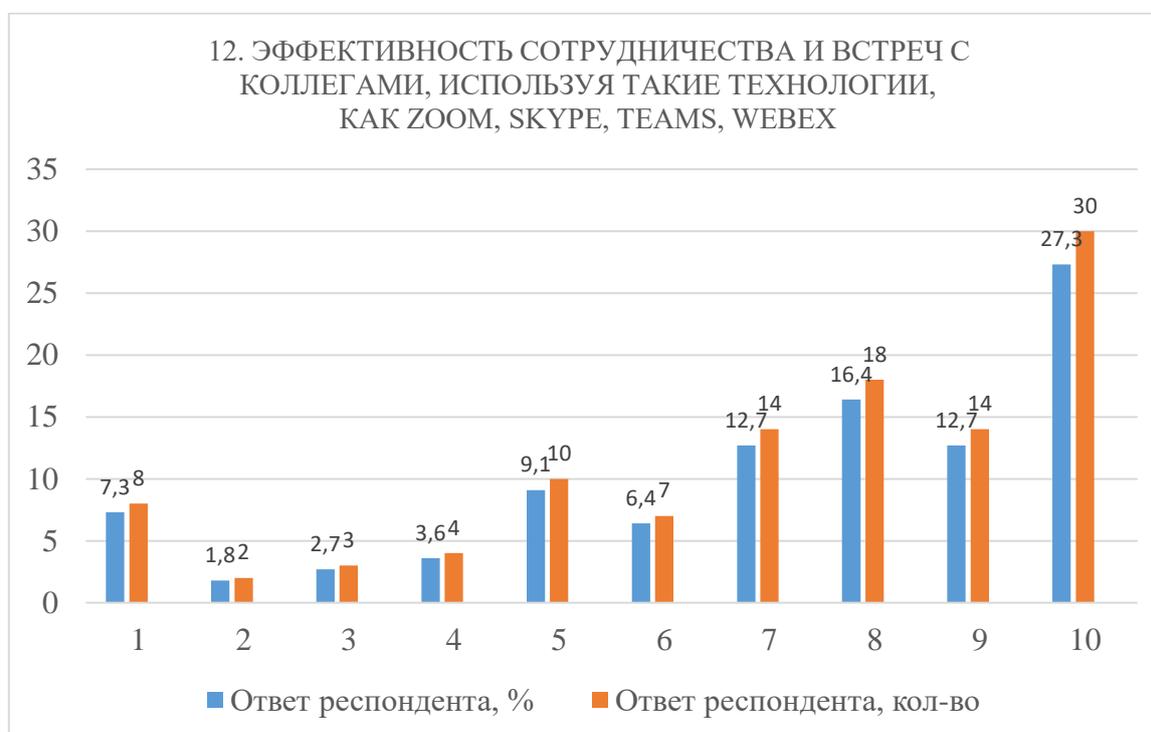


Рис. 40. Уровень готовности и способности сотрудников к максимальному использованию цифровых технологий

Однако 7,3 % опрошенных сотрудников считают, что степень эффективности использования таких технологий крайне низкая.

Соотношение показателей по группам сотрудников (административно-хозяйственная, творческая, техническая) также отражает преобладание высокого уровня готовности к взаимодействию и встречам с использованием технологий ZOOM, SKYPE, TEAMS, WEBEX:

– У сотрудников административно-хозяйственной группы максимальная эффективность работы составила 9 из 10 баллов (11 %).

– У сотрудников творческой группы максимальная эффективность работы составила 10 из 10 баллов (23,6 %).

– У сотрудников технической группы максимальная эффективность работы составила 10 из 10 баллов (28,6 %).

Показатели свидетельствуют, что качество взаимодействия с коллегами и построения профессиональной деятельности с помощью технологий ZOOM, SKYPE, TEAMS, WEBEX у работников региональных телерадиокомпаний в условиях эпидемиологической нестабильности, связанной с COVID-19, сохраняется на высоком уровне, то есть не нарушает общую профессиональную эффективность и развивает цифровые компетенции в соответствии с требованиями времени – с учетом меняющихся условий труда и форм трудовых отношений.

В вопросе № 13 была проведена попытка выяснить степень эффективности неформального общения с коллегами в условиях «домашнего режима» работы. Было предложено по 10-балльной шкале для самооценки выбрать оптимальный балл: 0 – совсем не эффективно, 10 – очень эффективно.

Результаты обобщенного исследования показали (рис. 41), что большинство сотрудников (21,8 %) не утратили качества неформального коммуницирования и отметили свою позицию по максимальному критерию (10 из 10 баллов).



Рис. 41. Уровень эффективности неформального общения сотрудников во время работы дома

Тем не менее общая картина отмечена как неоднородная, так как, согласно предложенному шкалированию, отмечается неустойчивая позиция отдельных сотрудников по самоопределению в данном вопросе.

Видим, что критически минимальная эффективность, равная нулю, фиксируется у 13,6 % опрошенных сотрудников, средняя (удовлетворительная) оценка (5 из 10 баллов) отмечается у 13,6 % респондентов. Соответственно, баллы 7, 8 и 9 в указанной 10-балльной шкале существенно убывают и отражают отрицательную динамику (14,5 %, 11,8 %, 8,2 %), что подтверждает предположение о снижении качества и эффективности неформального общения.

Особенно неблагоприятными являются выбранные параметры по сформированным группам (административно-хозяйственная, творческая, техническая), где наблюдается более динамичное снижение качества и эффективности во время неформального общения. В административно-хозяйственной группе (рис. 42) абсолютную неэффективность (0 баллов из 10) отмечают 11,8 %, а высокую эффективность (10 баллов из 10) 7,4 %.

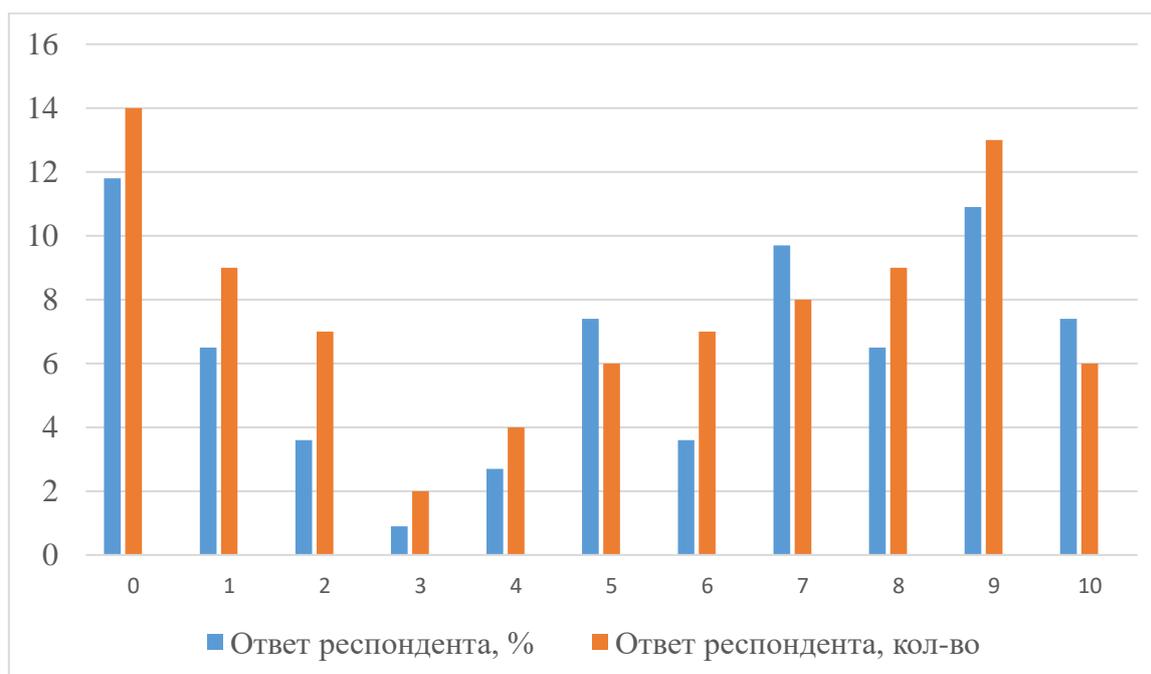


Рис. 42. Уровень эффективности неформального общения сотрудников административно-хозяйственной группы

Можно предположить, что руководящий состав имеет дополнительные причины и основания для такой негативной оценки, отмечающей уровень снижения эффективности неформальных коммуникаций. При этом стоит обратить внимание на данные творческой и технической группы (рис. 43,

43), по которым отмечается многообразие вариантов самооценки респондентов (от критически низкого до максимально высокого балла), что зависит от характера и содержания профессиональной деятельности.

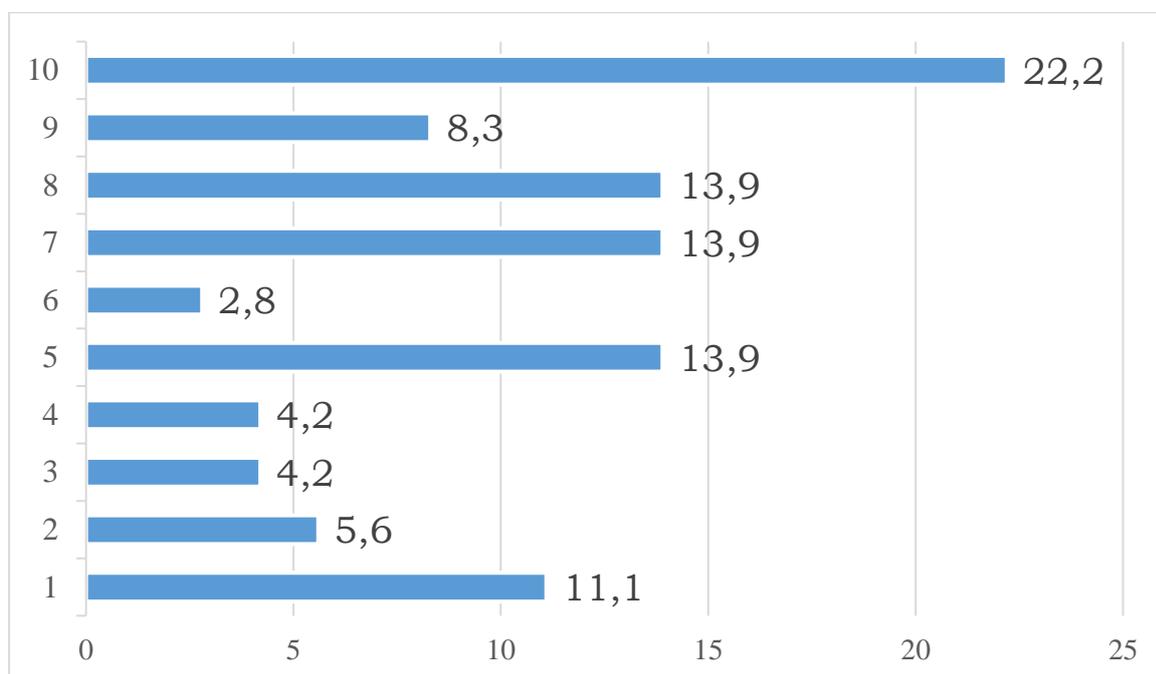


Рис. 43. Эффективность неформального общения в творческой группе

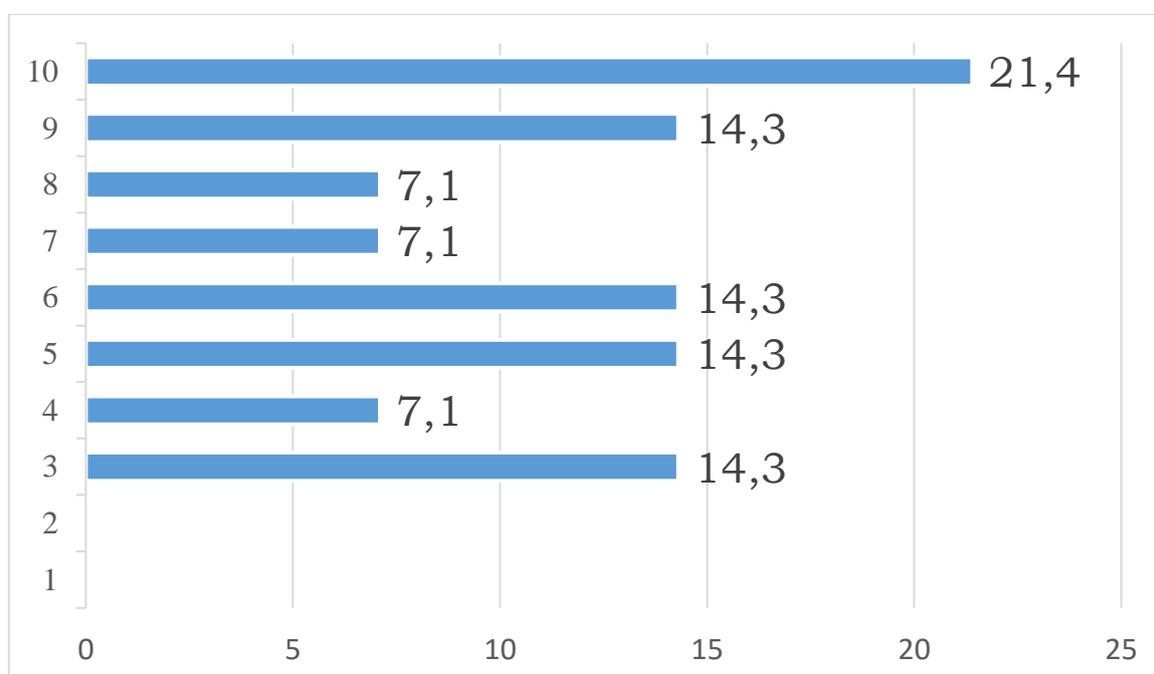


Рис. 44. Эффективность неформального общения в технической группе

Можно предположить, что для творческой группы формат неформального коммуницирования более близок и характерен как для работы в обычном режиме в офисе, так и в домашнем удаленном режиме.

Вопросы № 14,15,16 ориентированы на выявление преимуществ работы в удаленном режиме и оценку личных качеств и компетенций при работе с цифровыми технологиями. Сделана попытка обобщить и систематизировать возможные преимущества удаленного режима для сотрудников телерадиокомпаний в условиях эпидемиологической нестабильности в обществе из-за COVID-19.

Согласно результатам, полученным при обработке вопроса № 14 (рис. 45) можно отметить, что преобладают ответы «равноценно», «лучше в офисе» практически во всех предложенных ситуациях.

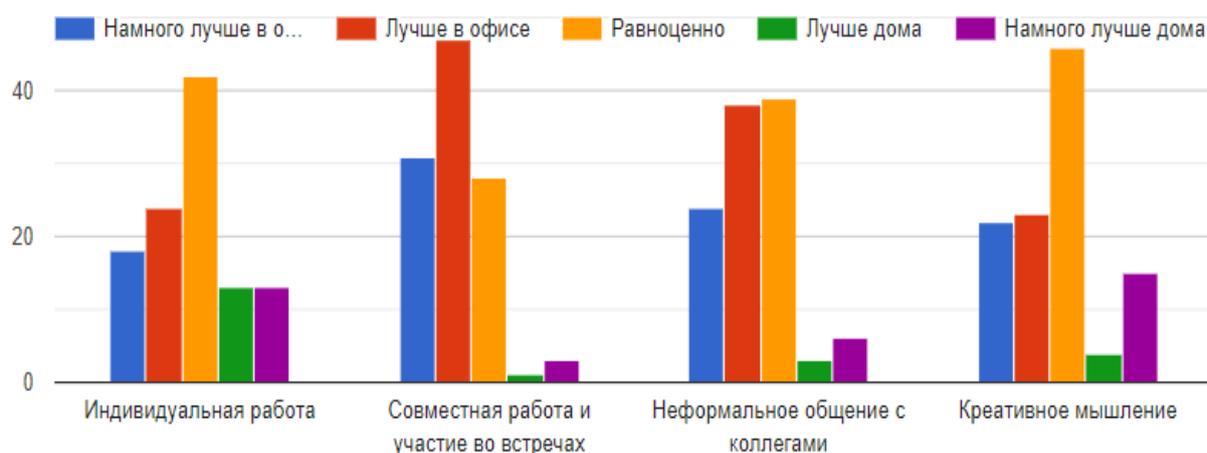


Рис. 45. Преимущества работы в удаленном режиме для сотрудников телерадиокомпаний в период пандемии

Так, например, в формате индивидуальной работы присутствует равноценность удаленного и офисного режима при организации труда, при совместном взаимодействии отмечается необходимость и преимущество работы в офисе, а для неформального и креативного мышления и взаимодействия предпочтений нет, но подчеркивается равноценность удаленного и офисного режима. В процентном соотношении (рисунок 45,46,47,48) результаты подтверждают эмпирические наблюдения. Так, при работе в индивидуальном порядке (рис. 46) 38,2 % опрошенных считают формы домашнего и офисного участия равноценными, а 21,8 % отдают преимущества офисному режиму. При совместной работе (рис. 47) 42,7 % участников опроса выделяют преимущества офисной работы («лучше в офисе») и 28,2 % отмечают абсолютное преимущество («намного лучше в офисе»), а 25,5 % считают работу равноценной.

14. СРАВНИТЕ ВАШУ РАБОТУ ИЗ ДОМА И В ОФИСЕ [Индивидуальная работа] – количество

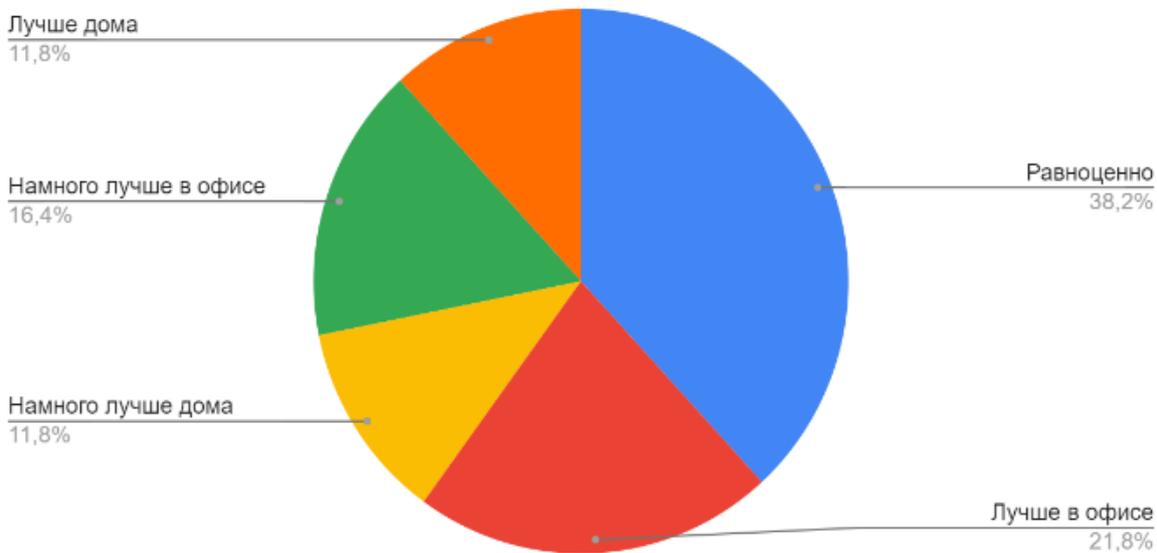


Рис. 46. Индивидуальный стиль работы

14. СРАВНИТЕ ВАШУ РАБОТУ ИЗ ДОМА И В ОФИСЕ [Совместная работа и участие во встречах] – количество

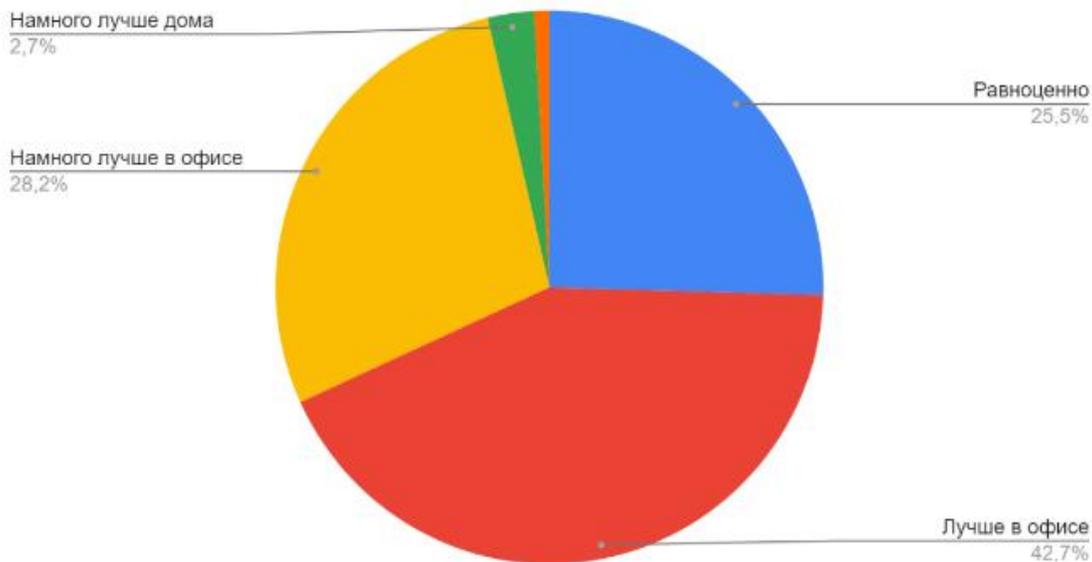


Рис. 47. Совместный стиль работы

Предпочтения по неформальному общению (рис. 48) также близки к абсолютным категориям: 34,5 % анкетированных считают, что «лучше в офисе», 21,8 % считают, что «намного лучше в офисе» и 35,5 % отмечают равноценность такого общения.

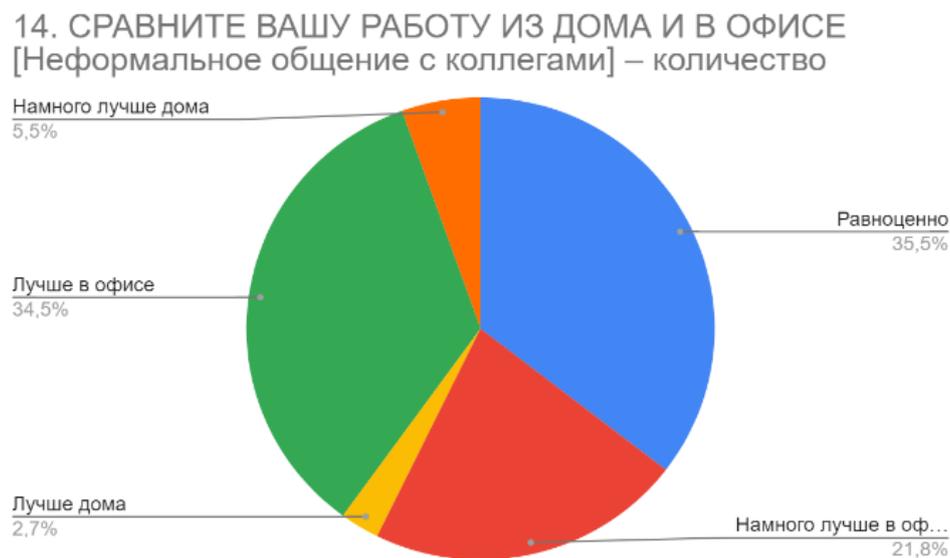


Рис. 48. Неформальный стиль

Для креативного мышления (рис. 49) офисный и домашний режим работы 41,8 % опрошенных респондентов отмечают как равнозначный, а далее приоритет сохраняется за ответами «лучше в офисе» (20,9 %) и «намного лучше в офисе» (20 %).



Рис. 49. Креативное мышление

При рассмотрении ответов по группам (административно-хозяйственная, творческая, техническая) сохраняются такие же тенденции.

Наблюдается предпочтение ответа «лучше в офисе» в большинстве случаев, затем наблюдается очевидное преимущество ответа «намного лучше в офисе» и на третьей позиции оценок стоит формулировка «равноценно».

Для примера и подтверждения данной информации можно рассмотреть статистику творческой группы (рис. 50).

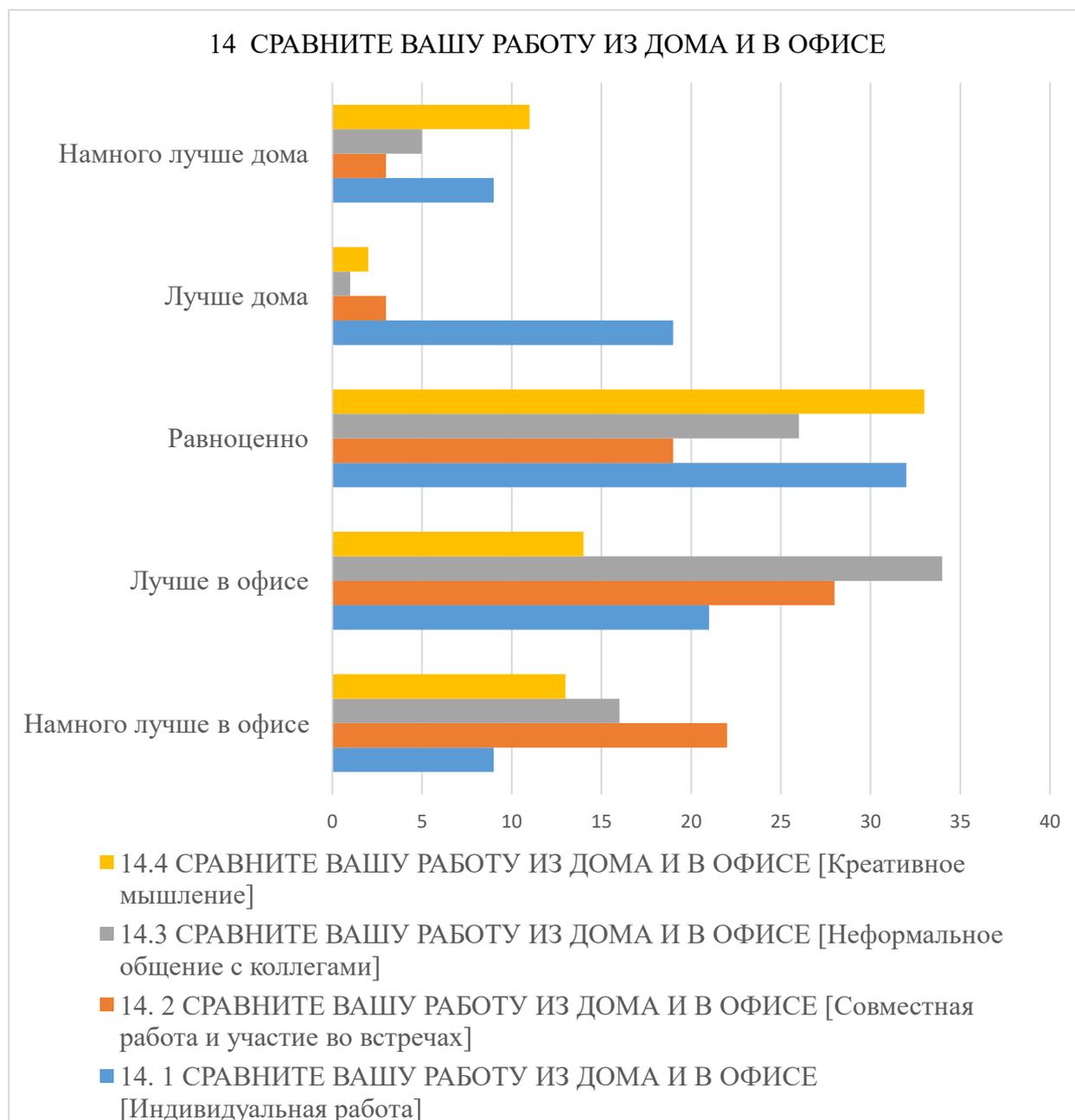


Рис. 50. Ответы творческой группы по преимуществам домашнего и офисного режима

Далее в вопросах №№ 15,16 были изучены компетенции и личные качества сотрудников телерадиокомпаний при работе с цифровыми технологиями. Обобщение результатов опроса (рис. 51) по трем группа показало, что абсолютное развитие получили компетенции по применению новых программ и приложений ПК – 53,4 %, выполнение нескольких задач одновременно отметили 34,7 % опрошенных.



Рис. 51. Компетенции, сформированные в процессе удаленной работы

25,2 % опрошенных отметили, что никаких новых компетенций за время работы в удаленном режиме не приобрели. Тем не менее развитие цифровых компетенций и способность работать в условиях многозадачно-

сти можно отметить как ключевые и стратегически необходимые для сотрудников телерадиокомпаний, что, безусловно, повлияет на общую эффективность профессиональной деятельности.

Важными для эффективной работы журналиста являются личные и командные качества, которые также необходимо формировать в новых реалиях удаленного формата работы. Ответы на вопрос № 16 (рис. 52) показали, что ключевыми качествами, сформированными в период удаленной работы, стали самодисциплина / самоконтроль (47,2 %), мобильность (40 %), организованность (28,2 %).

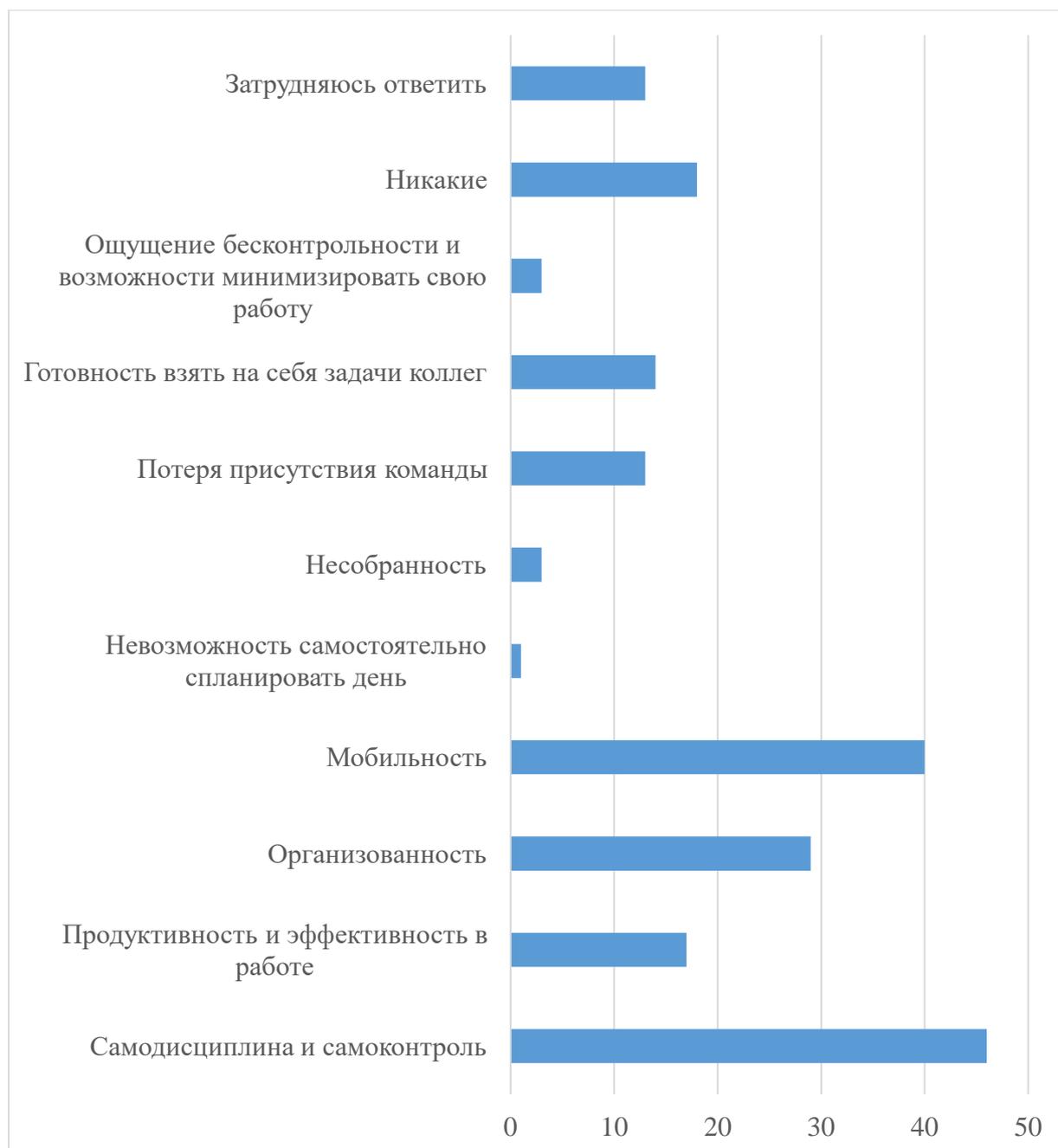


Рис. 52. Личные и командные качества сотрудников телерадиокомпаний, проявленные при удаленной работе

Такие же качества были отмечены во всех группах (административно-хозяйственной, творческой, технической), при этом в административно-хозяйственной группе 70 % опрошенных отметили ответ «самодисциплина / самоконтроль», а часть участников (22 %) отметила, что никакие личные и командные качества не проявились. В творческой группе отметили ответ «самодисциплина / самоконтроль» 34,2 % респондентов, мобильность – 27,2 %, организованность – 21,2 %. В технической группе лидирующим качеством стала мобильность (70 %) и самодисциплина / самоконтроль (29,2 %).

Вопросы №№ 17,18 направлены на оценку продуктивности и общей производительности труда в домашнем режиме по сравнению с классическим офисным форматом. По итогам обработки и обобщения информации (рис. 53) можно отметить, что производительность работы в целом не изменилась (60,9 %).

18. С ТЕХ ПОР, КАК Я РАБОТАЮ ИЗ ДОМА ИЗ-ЗА COVID-19, МОЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ – КОЛИЧЕСТВО

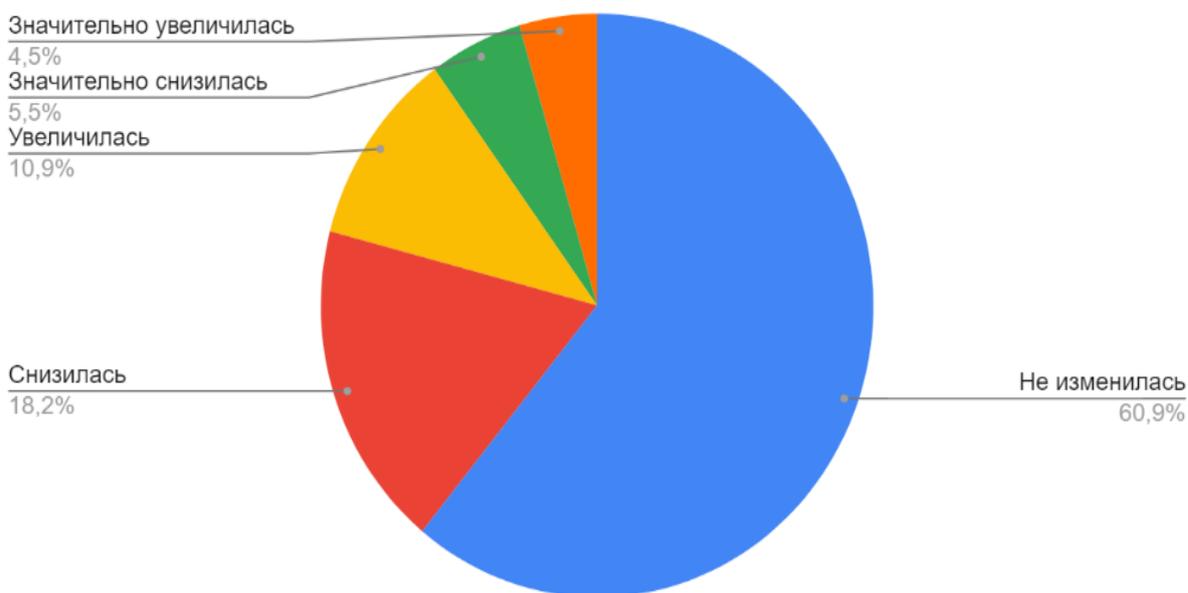


Рис. 53. Производительность работы сотрудников телерадиокомпаний в домашнем режиме

При этом 18,2% отмечают снижение производительности, 5,5% считают, что значительно снизилась, а 10,9% опрошенных отмечают увеличение личной производительности.

При сопоставлении результатов опроса по группам можно отметить, что в творческой группе производительность сохранилась и не изменилась у 63,9% опрошенных, снижение производительности отмечается у 12,5%, повышение производительности у 15,3% от числа опрошенных. В административно-хозяйственной группе производительность сохранилась и не изменилась у 54,2% опрошенных, снижение производительности отмечается у 29,2%, повышение производительности у 4,2% от числа опрошенных. В технической группе производительность сохранилась и не изменилась у 43,9% опрошенных, снижение производительности отмечается у 11,2%, повышение производительности у 8,3% от числа опрошенных.

Нами было отмечено, что продуктивность в домашней работе сотрудники связывают как с организационными, так и с личностными факторами, такими как:

- рабочее место дома (стул, стол, освещение, эргономика) позволяет продуктивно работать;
- технологии, используемые для работы из дома, позволяют работать продуктивно;
- правила, которые определены внутри команды, позволяют продуктивно работать;
- чувство связи с командой;
- проблемы с подключением дома (WiFi или LAN).

Вопросы №№ 19,20,21,22 уточняют специфику и особенности организации работы конкретных подразделений региональных телерадиокомпаний в условиях социальной нестабильности из-за COVID-19 и в связи с перспективами преобладающего перехода на постоянный удаленный формат (рис. 54).

Очевидно, что в общей совокупности обработанных ответов приоритет эффективности сохраняет редакция интернет-сайта (82,3 %), редакция газеты (23,7 %), программисты, коммерческий и юридический отдел (20 %).

При обработке информации по отдельно выделенным группам прослеживались некоторые различия. Так, например, в административно-хозяйственной группе наиболее эффективными подразделениями для дистанционного формата считают такие, как редакция интернет-сайта (22 %), программисты (7 %), редакция газеты (5 %). В творческой группе приоритет эффективности в дистанционном формате сохраняется за редакцией интернет-сайта (53 %), программистами (7 %), коммерческим отделом (5 %). В технической группе считают, что максимально эффективно в дистанционном формате будут работать редакция интернет-сайта (60 %), программисты (20 %), коммерческий и юридический отдел (10 %) редакция газеты (10 %).

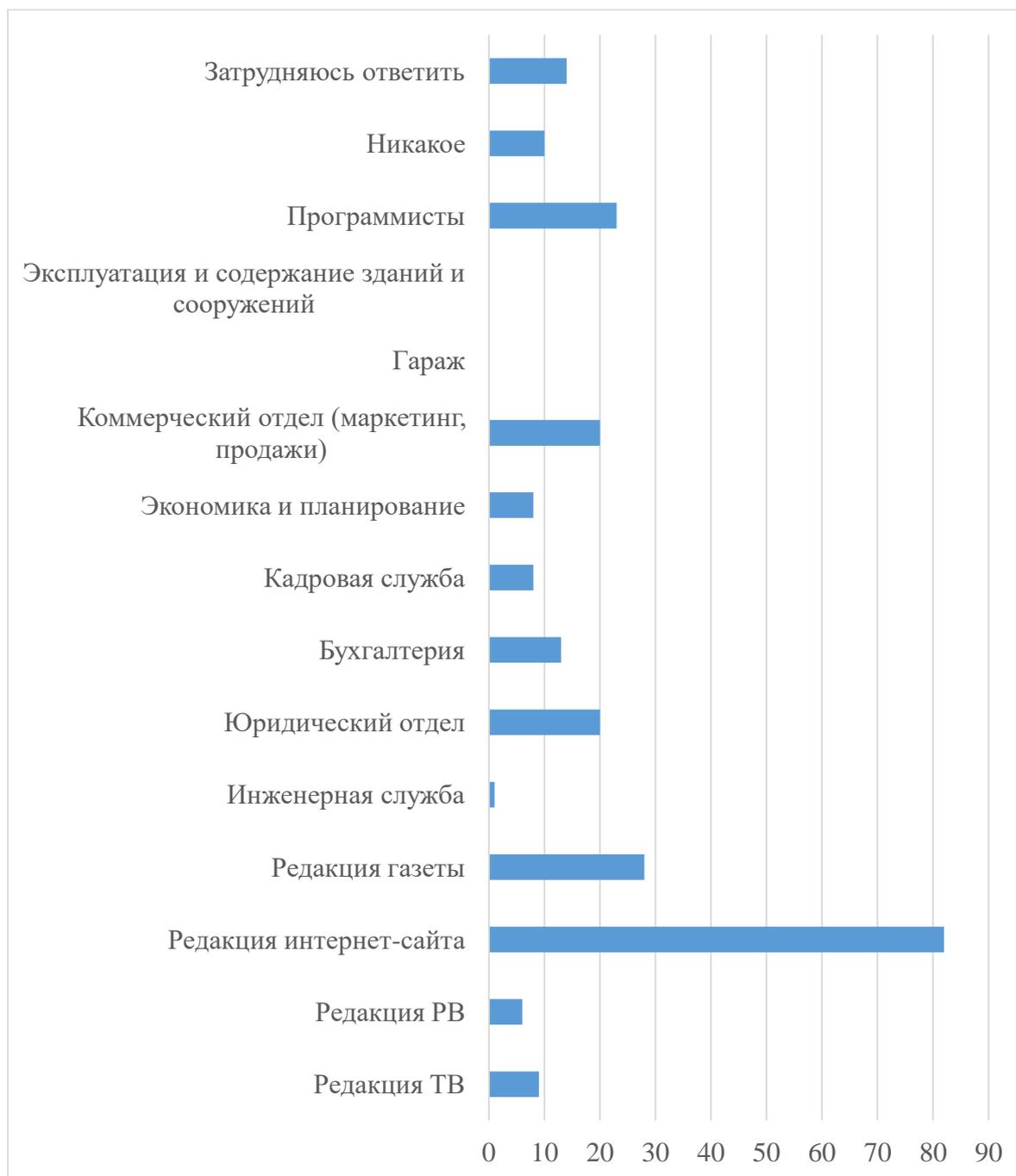


Рис. 54. Наиболее эффективные подразделения для дистанционного формата

В вопросе № 20 была попытка выявить такие подразделения, которые не смогут работать эффективно в дистанционном формате. Ответы в общей совокупности совали по всем трем группам и представлены на рис. 55.

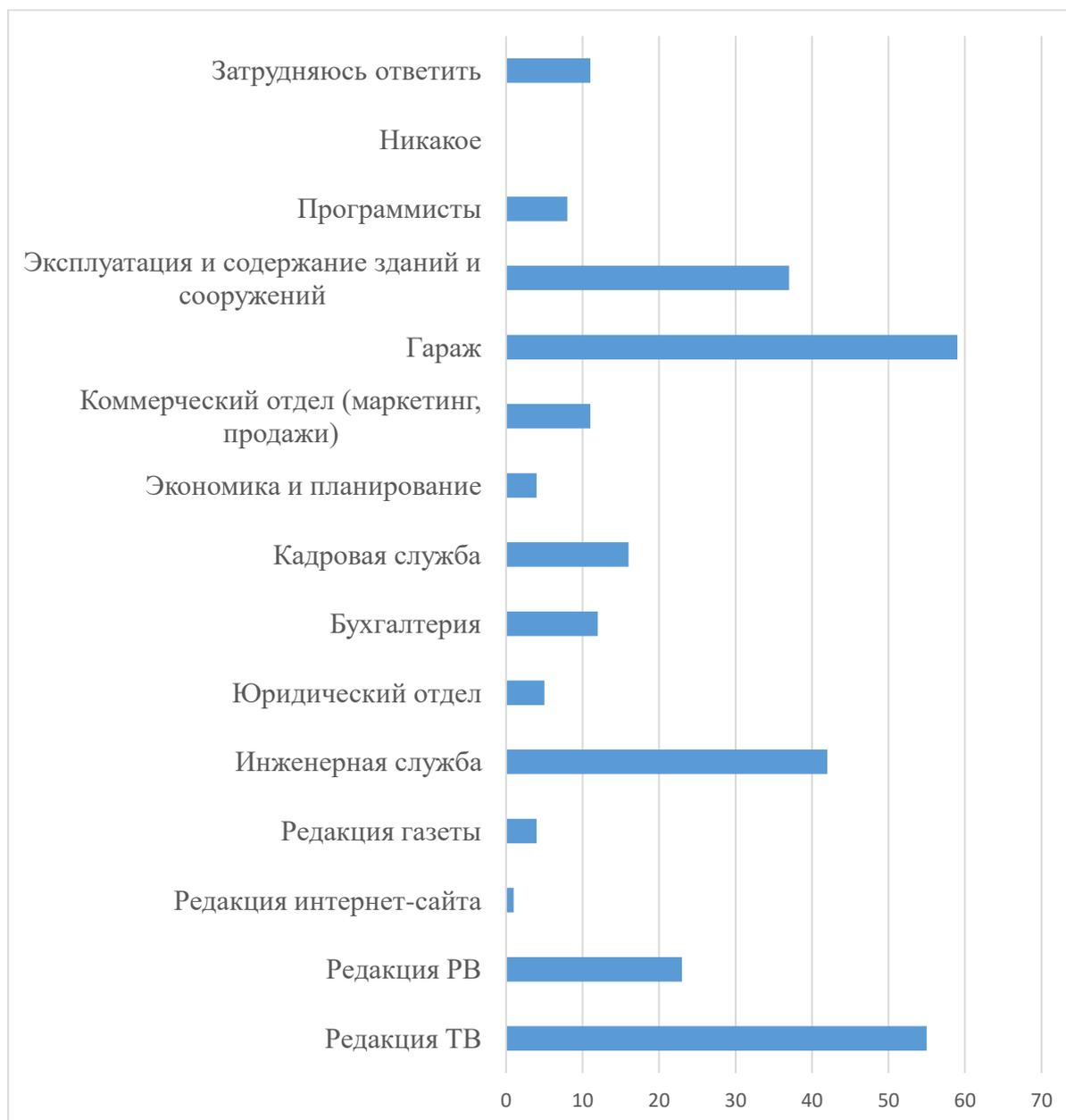


Рис. 55. Подразделения, которые не смогут обеспечить эффективность работы в дистанционном формате

В первой пятёрке таких подразделений находятся редакция ТВ (54 %), инженерные и эксплуатационные службы (42 %), гараж (59,1 %), затем идут кадровая служба (17 %) и редакция РВ (21 %).

В вопросе № 21 был составлен прогноз постепенного перспективного перевода должностей на дистанционный формат без потери эффективности деятельности для телерадиокомпании.

Материал позволил обобщить перечень должностей (рис. 56), которые смогут войти в постоянный дистанционный формат, при этом общая эффективность должна сохраняться в прежних показателях.

Обобщенная информация по всем группам (административно-хозяйственной, творческой, технической) показала, что лидерами перспективного перевода на дистанционный формат станут редакторы интернет-сайта (56 %), редакторы газеты (27,2 %), продюсеры ТВ, РВ (18,7 %), СЕО-специалисты (24,6 %), программисты (22,3 %). При этом 27 % опрошенных считают, что никакие должности не следует выводить в дистанционный формат.

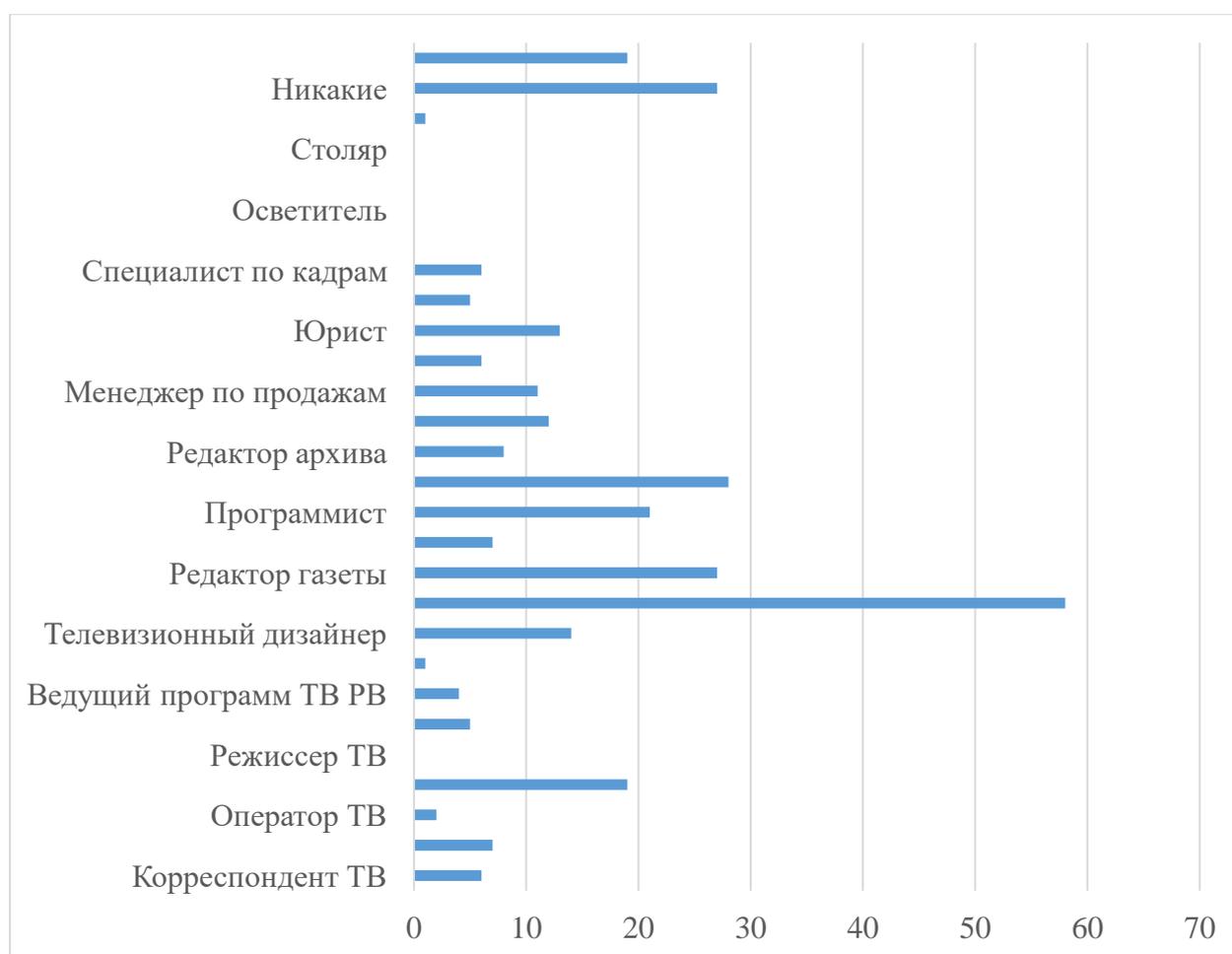


Рис. 56. Должности с перспективой постоянного дистанционного формата

В вопросе № 22 выяснялось, какие должности, по мнению сотрудников телерадиокомпаний, не следует переводить в перспективе в дистанционный формат. Обработка ответов в совокупности по трем группам (административно-хозяйственной, творческой, технической) показала, что понимание важности профессий в этих группах одинаковое, поэтому на рис. 57 показаны общие ответы, суммированные по трем группам.

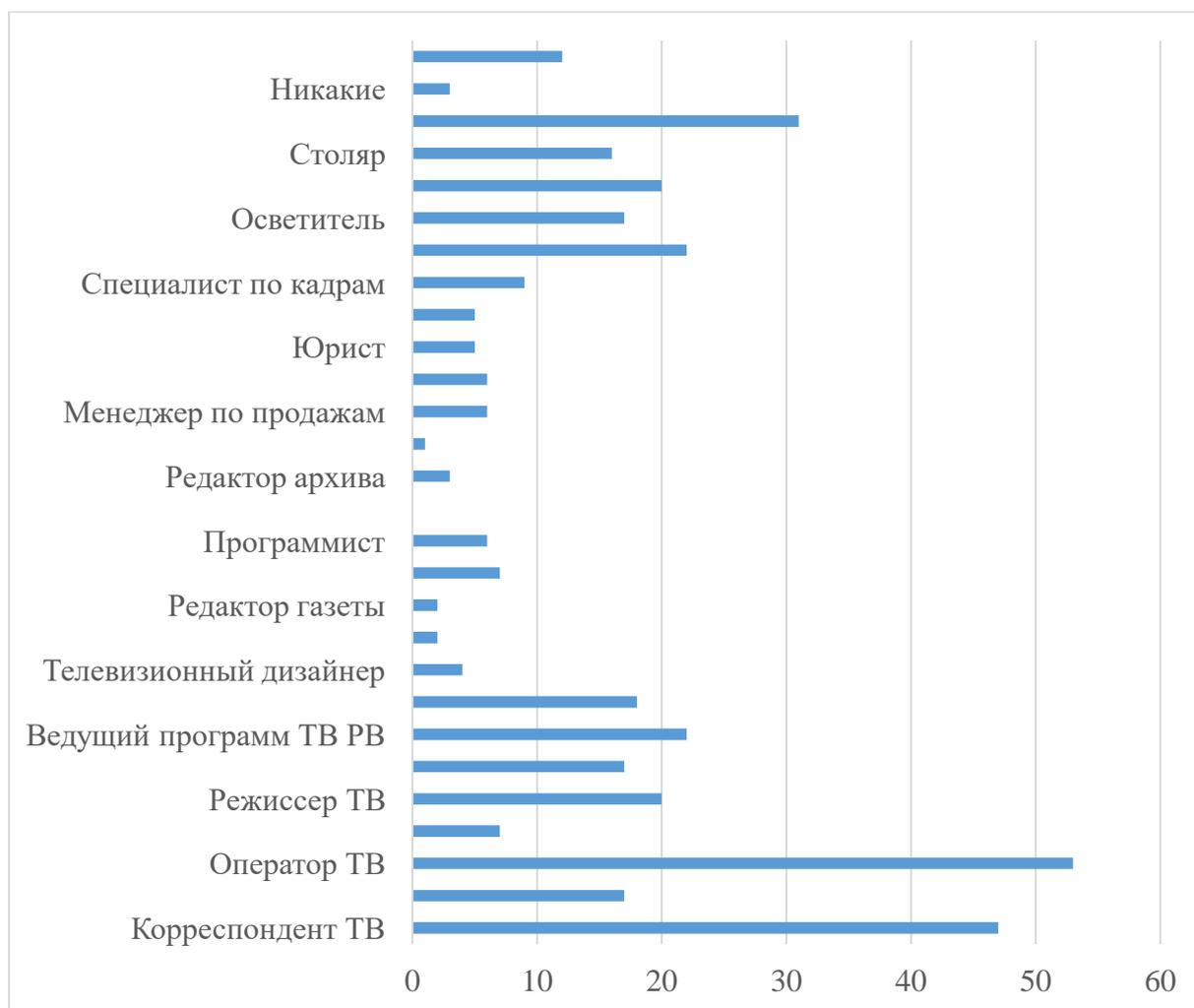


Рис. 57. Должности, которые не следует переводить в дистанционный формат

В безусловном приоритете находятся операторы (54,4 %), корреспонденты ТВ (48,2 %) и РВ (19 %), инженеры (20 %), энергетики (20 %), осветители (20 %), водитель (30 %) как категория специалистов с необходимостью реального режима офисной работы. В противном случае эффективность работы существенно снизится.

Итоговым в опросе стал вопрос № 23, ориентированный на перспективы развития СМИ в области цифровых технологий и актуализации новых профессий. Сотрудникам телерадиокомпаний был задан вопрос: «Какие, по вашему мнению, могут появиться новые профессии в СМИ в связи с развитием цифровых технологий?» Ответы представлены на рис.57.

В общей совокупности ответов (см. рис. 58) преобладает профессия «удаленный автор» (57,7 %), видеоблогер (28,3 %). Остальные профессии имеют примерно равные показатели приоритетности.

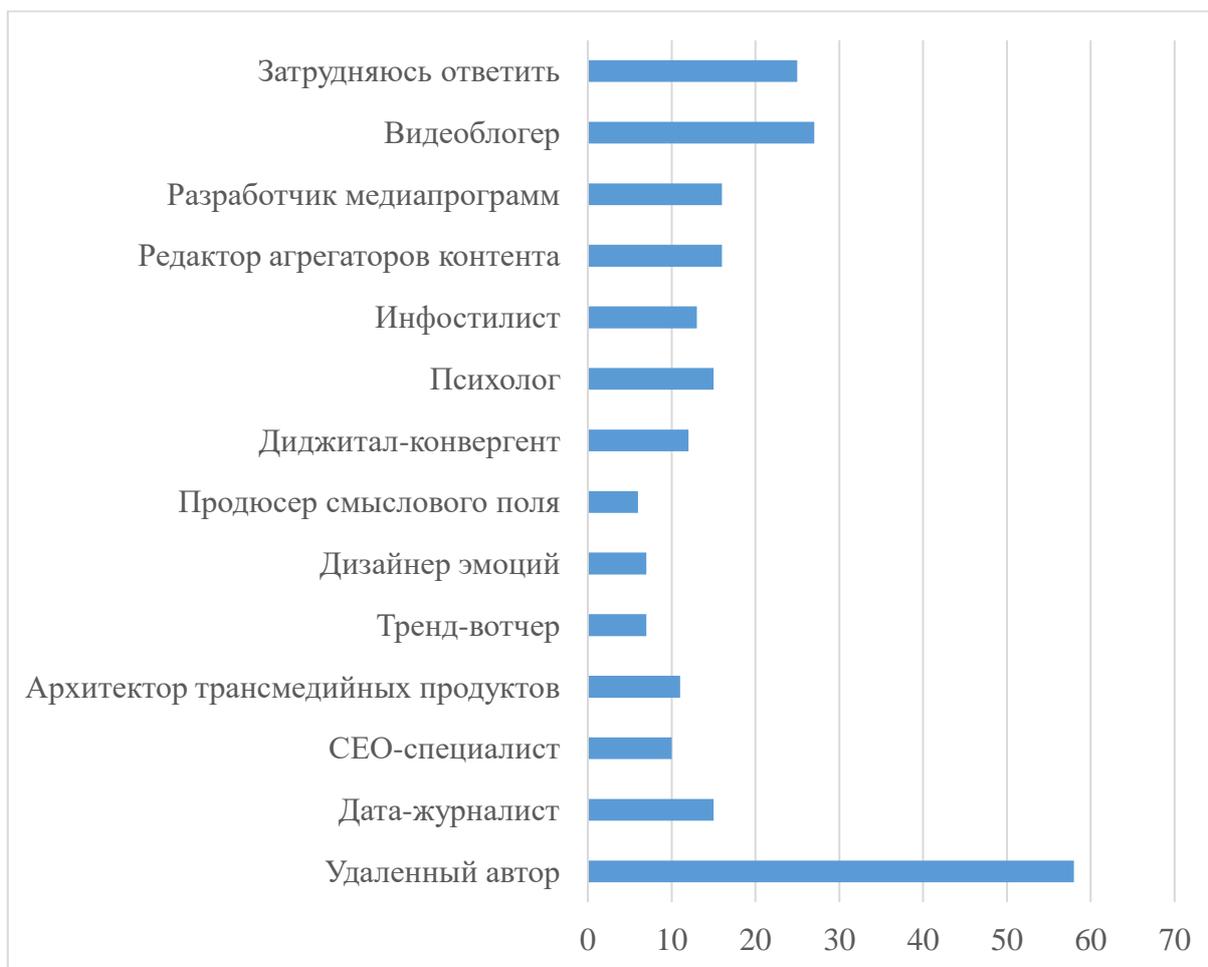


Рис. 58. «Новые профессии» в СМИ, обусловленные развитием цифровых технологий

Анализ информации по трем группам показал, что для административно-хозяйственной группы приоритетными профессиями будущего в СМИ являются удаленный автор (80 %), редактор агрегаторов контента (50 %), видеоблогер (40 %).

Для творческой группы лидерами «новых профессий» в будущем СМИ являются удаленный автор (44 %), редактор агрегаторов контента (9 %), разработчик медиапрограмм (11 %). Для технической группы перспективы в «новых профессиях» для СМИ в эпоху развития цифровых технологий видятся в профессии редактора агрегаторов контента (4 %), разработчика медиапрограмм (4 %), удаленного автора (3 %). 5,7 % опрошенных затруднились выразить свои предположения.

Таким образом, анализ влияния цифровых технологий на эффективность работы сотрудников телерадиокомпаний в условиях эпидемиологической нестабильности в обществе из-за COVID-19 был проведен в полной объективности с учетом общей совокупности мнений по каждой категории специалистов производства.

Выводы

Итогом исследовательского сбора и анализа информации стал пункт в анкете № 24, посвященный конкретным мерам и предложениям по совершенствованию деятельности региональной телерадиокомпании по применению и развитию цифровых технологий.

Особенность этого раздела анкеты заключается в том, что формулировки рекомендаций даны самими участниками исследования. Все участники (110 человек) выразили свои пожелания и предложения по совершенствованию деятельности региональной телерадиокомпании в период цифровой трансформации профессии.

Изучив каждый отдельный лист анкеты, мы сформировали группы наиболее часто предлагаемых рекомендаций и идей (сохранены в авторской формулировке, без корректировок).

К числу наиболее прагматичных предложений следует отнести:

- организовать серию обучающих семинаров по социальным сетям для сотрудников;
- в целях информационной безопасности, по возможности, исключить работу на личных компьютерах, выдать персоналу служебные ноутбуки и сим-карты;
- привести к единообразию телефонные базы продюсеров различных подразделений;
- приобрести мобильный IP-кодер типа «Авивеста» для возможности оперативно выезжать на прямые включения, в том числе и для федерального эфира;
- возмещать расходы на сотовый телефон и интернет тем, кто работает на дому;
- обучать новым профессиям, связанным с цифровыми технологиями, расширить штат интернет-редакции и введение новых штатных единиц (в первую очередь seo-специалист);
- использовать облачные сервисы типа «Google Документы»;
- разрешить удаленный доступ к рабочему столу;
- внедрить IP-телефонии для облегчения переадресации служебных телефонов при переходе сотрудника в дистанционный формат;
- усилить цифровую защиту данных и сделать возможным работу удаленно в программах, которые функционируют только по внутренней сетке;
- облегчить доступ из дома к общим сетям и папкам;
- предоставлять сотрудникам технику во время удаленной работы;
- интегрировать личные компьютеры с сетью предприятия;
- обеспечить корреспондентов ноутбуками, телефонами со звукозаписывающими устройствами, бесплатной сотовой связью для записи комментариев для производства журналистских материалов;
- модернизировать большие студии (свет, камеры, цифровое оборудование) для большей мобильности и возможностей в съемках различных программ.

Практическая значимость исследования заключается в том, что на основании собранных материалов могут быть разработаны методические рекомендации для сотрудников региональной телерадиокомпании в условиях развития цифровых технологий и медиатрансформации журналистики.

Дискуссионность выводов, полученных в исследовании, может быть сохранена и оспорена с позиции смежных научных отраслей. Цель исследования – анализ влияния цифровых технологий на качество и эффективность работы сотрудников телерадиокомпании в условиях эпидемиологической нестабильности в обществе, связанной с COVID-19, – достигнута. Полученные результаты обозначили новые перспективы проведения исследования.

Библиографический список

1. Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиаальманах. – 2018. – № 1(84). – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34971003> (дата обращения: 14.07.21).

2. Вартанова Е.Л. Меняющаяся Российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Язык и литература. – 2018. – № 2. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35488104> (дата обращения: 15.07.21).

3. Гешева М.В., Айшаев К.С. Влияние COVID-19 на социальную и экономическую сферу жизни общества // Проблемы современных интеграционных процессов и поиск инновационных решений: сб. науч. ст. – Стерлитамак: АМИ, 2020. – 216 с.

4. Землянский А.В. Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции развития и прогнозы. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-v-2020-2021-godah-tendentsii>.

5. Красавина А.В. Трансформационные и деформационные процессы в современной журналистике // Медиаобразование: векторы интеграции в цифровое пространство. – 2019. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41389909&selid=41389935> (дата обращения: 19.07.21).

6. Олешко В.Ф., Олешко Е.В. Особенности профессиональной культуры журналиста цифровой эпохи // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 2. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38578013> (дата обращения: 19.07.21).

7. Орляк А.А. Влияние СМИ на общественное мнение во время пандемии коронавируса // Язык, культура и литература. – 2020. – № 2. – С.118–122.

8. Пестова М.Е., Сафонов Е.А. Пандемия нового десятилетия: освещение коронавируса в СМИ // Вестник мордовского государственного университета. – 2020. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pandemiya-novogo-desyatilietiya-osveschenie-temy-koronavirusa-v-smi/viewer> (дата обращения: 15.07.21).

9. Развитие интернета в регионах России. – URL: <https://bit.ly/2Mu3bOV> (дата обращения: 19.07.21).

10. Серова С.А. Коронавирусная пандемия и региональные медиа: случайные искажения информации и дезинформация // Проблемы массовой коммуникации: мат-лы междунар. науч.-практич. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью (14–16 мая 2020 г., Воронеж) / под ред.: В. В. Тулупова. – Воронеж: типолаборатория факультета журналистики ВГУ. – 2020. С. 50–52.

11. СМИ в регионах России ищут новые форматы работы в условиях распространения коронавируса. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/8040387>.

12. Posetti J., Silverman C. When Good People Share Bad Things: The Basics of Social Media Verification in Posetti (Ed) Trends in Newsrooms 2014 (WAN-IFRA, Paris). – URL: http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2014.pdf [accessed: 19/07/2021].

Приложение

***Структура онлайн-анкеты
сотрудника региональной телерадиокомпании,
размещенная в google-форме***

Уважаемый коллега, здравствуйте! Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью» ИМСГН ЮУрГУ с целью изучения влияния цифровых технологий на эффективность работы сотрудников телерадиокомпании, совершенствования деятельности организации просит Вас до 25 февраля 2021 г. ответить на вопросы данной анкеты. Отметьте варианты ответов, которые соответствуют Вашему мнению, или укажите свой ответ, где это предусмотрено. Все результаты будут анализироваться в обобщенном виде.

* Обязательно

1. ГРУППА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОЛЛЕКТИВА, К КОТОРОЙ ВЫ ОТНОСИТЕСЬ, СОГЛАСНО ВАШИМ СЛУЖЕБНЫМ ОБЯЗАННОСТЯМ (ВЫБЕРИТЕ 1 ВАРИАНТ ОТВЕТА) *

творческая

техническая

административно-хозяйственная

2. СТАЖ РАБОТЫ *

до 5 лет

от 6 до 10 лет

более 11 лет

3. ВАШ ПОЛ *

мужской

женский

4. ВАШ ВОЗРАСТ *

до 25 лет

от 26 до 40 лет
от 41 года до 55 лет
от 56 до 65 лет
более 65 лет

5. УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ *

среднее общее
начальное профессиональное
среднее специальное
высшее, незаконченное высшее

6. ПЕРИОД РАБОТЫ ИЗ ДОМА ПО ПРИЧИНЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 *

менее 1 месяца
более 1 месяца
3–6 месяцев
Более полугода

7. ПЕРИОД РАБОТЫ ИЗ ДОМА ДО ПАНДЕМИИ COVID-19 *

часто
время от времени
никогда
затрудняюсь ответить

8. ВЫБЕРИТЕ, ЧТО ЛУЧШЕ ВСЕГО ОПИСЫВАЕТ ВАШ РАБОЧИЙ РЕЖИМ ДОМА *

Я начинаю и заканчиваю свой рабочий день в одно и то же время.
Я работаю по тому же графику (например, 9.00-18.00), что и в офисе.
Я работаю столько же часов, но распределение рабочего времени в течение дня изменилось.

Я работаю больше времени, чем в офисе.
Я делаю перерывы в установленное время.
Ни одно из перечисленного.

9. ВЫБЕРИТЕ, ЧТО ЛУЧШЕ ВСЕГО ОПИСЫВАЕТ ВАШЕ ОБЩЕНИЕ С КОЛЛЕГАМИ *

Я «виртуально» встречаюсь со своими коллегами в определенное время в течение дня.

У меня есть «социальные» виртуальные перерывы с коллегами.
Мы начинаем и заканчиваем рабочий день с помощью онлайн-встреч.
Я использую камеру во время виртуальных встреч, чтобы участники могли видеть меня.

Ни одно из перечисленного.

10. ВЫБЕРИТЕ, ЧТО ЛУЧШЕ ВСЕГО ОПИСЫВАЕТ ВАШ ОПЫТ РАБОТЫ С ЦИФРОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ *

Я обычно демонстрирую свой экран во время встреч.
Я работаю с документами и файлами одновременно с коллегами, используя существующие технологии.

Я могу получить доступ ко всем моим файлам из дома.

У меня есть подходящее рабочее место (экран, клавиатура, компьютерная мышь) для выполнения моей работы.

Ни одно из перечисленного.

11. ВОЗМОЖНОСТЬ СОСРЕДОТОЧИТЬСЯ, РАБОТАЯ ДОМА *

0 – вообще не могу сосредоточиться

10 – очень эффективно работаю

12. ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВА И ВСТРЕЧ С КОЛЛЕГАМИ, ИСПОЛЬЗУЯ ТАКИЕ ТЕХНОЛОГИИ, КАК ZOOM, SKYPE, TEAMS, WEBEX *

0 – совсем не эффективно

10 – очень эффективно

13. ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕФОРМАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ С КОЛЛЕГАМИ ИЗ ДОМА *

0 – совсем не эффективно

10 – очень эффективно

14. СРАВНИТЕ ВАШУ РАБОТУ ИЗ ДОМА И В ОФИСЕ *

намного лучше в офисе

лучше в офисе

равноценно

лучше дома

намного лучше дома

индивидуальная работа

совместная работа и участие во встречах

неформальное общение с коллегами

креативное мышление

индивидуальная работа

совместная работа и участие во встречах

неформальное общение с коллегами

креативное мышление

15. НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, КОТОРЫЕ ВЫ ОСВОИЛИ НА УДАЛЕННОЙ РАБОТЕ *

применение новых программ и приложений ПК

аудиальное восприятие информации (на слух)

четкое формулирование мыслей (в связи с ограничением времени видео и аудиоконференций)

выполнение нескольких задач одновременно (например, велотренажер и зум-конференция, прогулка с собакой и участие в совещании)

никакие

затрудняюсь ответить

16. ЛИЧНЫЕ И КОМАНДНЫЕ КАЧЕСТВА, КОТОРЫЕ ПРОЯВИЛИСЬ У ВАС ПРИ УДАЛЕННОЙ РАБОТЕ *

самодисциплина и самоконтроль

продуктивность и эффективность в работе
организованность
мобильность
невозможность самостоятельно спланировать день
несобранность
потеря присутствия команды
готовность взять на себя задачи коллег
ощущение бесконтрольности и возможности минимизировать свою работу
никакие
затрудняюсь ответить

17. ОТМЕТЬТЕ УТВЕРЖДЕНИЯ, С КОТОРЫМИ ВЫ СОГЛАСНЫ *

определенно согласен(-сна)
скорее согласен(-сна), чем нет
скорее не согласен(-сна), чем да
определенно не согласен(-сна)

Моё рабочее место дома (стул, стол, освещение, эргономика) позволяет мне продуктивно работать.

Технологии, которые я использую, работая из дома, позволяют мне работать продуктивно.

Правила, которые мы определили внутри команды, позволяют мне продуктивно работать.

Хотя мы физически не вместе, я чувствую связь с моей командой.

Я чувствую себя изолированным(-ой) от коллег, когда работаю из дома.

У меня есть проблемы с подключением дома (WiFi или LAN).

Мой баланс между работой и личной жизнью улучшился с тех пор, как я работаю дома.

Мой руководитель может управлять мной удалённо.

Моя работа связана с бумажными документами, и поэтому трудно работать удаленно.

Когда я работаю из дома, меня больше отвлекают, чем тогда, когда я работаю в офисе.

18. С ТЕХ ПОР, КАК Я РАБОТАЮ ИЗ ДОМА ИЗ-ЗА COVID-19, МОЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ *

значительно повысилась
повысилась
не изменилась
снизилась
значительно снизилась

19. В ДИСТАНЦИОННОМ ФОРМАТЕ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНО БУДЕТ РАБОТАТЬ (не более 3-х вариантов ответов) *

редакция ТВ
редакция РВ
редакция интернет-сайта

редакция газеты
инженерная служба
юридический отдел
бухгалтерия
кадровая служба
экономика и планирование
коммерческий отдел (маркетинг, продажи)
гараж
эксплуатация и содержание зданий и сооружений
программисты
никакое
затрудняюсь ответить

20. ДИСТАНЦИОННО ТОЧНО НЕ СМОЖЕТ РАБОТАТЬ (не более 3-х вариантов ответов) *

редакция ТВ
редакция РВ
редакция интернет-сайта
редакция газеты
инженерная служба
юридический отдел
бухгалтерия
кадровая служба
экономика и планирование
коммерческий отдел (маркетинг, продажи)
гараж
эксплуатация и содержание зданий и сооружений
программисты
никакое
затрудняюсь ответить

21. БЕЗ ПОТЕРЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, ПЕРЕВЕСТИ НА ДИСТАНЦИОННЫЙ ФОРМАТ РАБОТЫ МОЖНО СПЕЦИАЛИСТОВ СЛЕДУЮЩИХ ДОЛЖНОСТЕЙ (не более 3-х вариантов ответов) *

корреспондент ТВ
корреспондент РВ
оператор ТВ
продюсер ТВ РВ
режиссер ТВ
шеф-редактор ТВ РВ
ведущий программ ТВ РВ
звукорежиссер
телевизионный дизайнер
редактор интернет-сайта

редактор газеты
фотограф
программист
СЕО-специалист
редактор архива
верстальщик
менеджер по продажам
бухгалтер
юрист
экономист
специалист по кадрам
инженер ТВ РВ
осветитель
энергетик
столяр
водитель
никакие
затрудняюсь ответить

22. НЕ СЛЕДУЕТ ПЕРЕВОДИТЬ В ДИСТАНЦИОННЫЙ ФОРМАТ РАБОТЫ НИ ПРИ КАКИХ УСЛОВИЯХ СПЕЦИАЛИСТОВ СЛЕДУЮЩИХ ДОЛЖНОСТЕЙ (не более 3-х вариантов ответов) *

Ккорреспондент ТВ
корреспондент РВ
оператор ТВ
продюсер ТВ РВ
режиссер ТВ
шеф-редактор ТВ РВ
ведущий программ ТВ РВ
звукорежиссер
телевизионный дизайнер
редактор интернет-сайта
редактор газеты
фотограф
программист
СЕО-специалист
редактор архива
верстальщик
менеджер по продажам
бухгалтер
юрист
экономист
специалист по кадрам
инженер ТВ РВ

осветитель

энергетик

столяр

водитель

никакие

затрудняюсь ответить

23. В СВЯЗИ С РАЗВИТИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МОГУТ ПОЯВИТЬСЯ НОВЫЕ ПРОФЕССИИ, ТАКИЕ КАК (не более 3-х вариантов ответов) *

удаленный автор

дата-журналист

СЕО-специалист

архитектор трансмедийных продуктов

тренд-вогчер

дизайнер эмоций

продюсер смыслового поля

диджитал-конвергент

психолог

инфостилист

редактор агрегаторов контента

разработчик медиапрограмм

видеоблогер

затрудняюсь ответить

24. ВАШИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ, ЗАМЕЧАНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ И РАЗВИТИЮ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ (напишите, пожалуйста).

Влияние цифровых технологий на эффективность работы сотрудников региональной телерадиокомпании в условиях пандемии: результаты поискового исследования

Л.П. ШЕСТЕРКИНА,

доктор филологических наук

О.В. ПЕРЕВОЗОВА,

кандидат педагогических наук

Е.Л. ДМИТРЕНКО,

кандидат филологических наук, директор ГТРК «Южный Урал»

Аннотация. В параграфе рассматриваются результаты поискового исследования, организованного и проведенного в конце 2020 и начале 2021 г., соотносящегося с ростом пандемии и постпандемийным периодом в жизни

общества и с профессиональной деятельностью журналистов в обозначенных временных рамках. Круг вопросов исследования очерчен проблематикой и актуальностью рассматриваемой темы. Особое место в исследовании отводится анализу статистических данных, полученных с целью верификации выводов для выявления перспективы научно-практического развития заявленного вопроса. Актуальность представленного материала обосновывается фактором возрастания влияния цифровых технологий на эффективность профессиональной деятельности журналистов. В том числе представляется конкретный опыт деятельности региональных телерадиокомпаний в условиях доминирующего присутствия цифровых технологий в медиапространстве и с учетом информационных трендов постпандемийного периода.

Ключевые слова: цифровые технологии, телерадиокомпания, работа журналистов, профессиональная деятельность, эффективность сотрудников, условия пандемии, COVID-19.

**The impact of digital technologies on the performance
of television and radio staff in a pandemic environment:
statistical overview of of the issue**

L.P. SHESTYORKINA,
doctor of philological sciences
O.V. PERZOVA,
candidate of pedagogical science
E.L. DMITRENKO,
Candidate of Philological Sciences, Director of GTRK "South Ural"

Abstract. The article considers the results of exploratory research, organized and conducted from the end of 2020 and the beginning of 2021, correlating with the growth of the pandemic and the post-pandemic period in the life of society and the professional activity of journalists in the designated time frame. The range of research questions is outlined by the problems and relevance of the topic under consideration. A special place in the study is given to the analysis of statistical data obtained in order to verify the conclusions obtained for the perspective of scientific and practical development of the stated issue. The relevance of the material presented is substantiated by the factor of increasing influence of digital technologies on the effectiveness of journalists' professional activities. The specific experience of regional television and radio companies under the conditions of the dominant presence of digital technologies in the media space and taking into account the information trends of the post-pandemic period is also presented.

Key words: digital technologies, broadcaster, journalists' work, professional performance, staff efficiency, pandemic conditions, COVID-19

2.5. Особенности и преобразования профессиональной деятельности журналистов в период локдауна

Введение

Сегодня в обществе идет активное обсуждение влияния пандемии на все сферы жизнедеятельности общества. Отмечается, что пандемия изменила структуру и содержание деятельности многих сфер и отраслей на 60–70 %. Существенные преобразования произошли и в журналистике как в ключевом источнике продвижения и развития информационного пространства. Работа журналиста была оперативно пересмотрена в разрезе новой организации общения и коммуникации.

Пандемия внесла корректировки не только в какие-то общие вопросы, но и в вопросы профессиональной деятельности, и журналисты должны были правильно среагировать на динамику конкретной ситуации, правильно трансформировать деятельность в новых условиях. Этим объясняется актуальность затрагиваемого вопроса. Обстановка в мире была уникальной не только по фактору тотальности проблемы, но и по оперативности поиска путей нового развития выше перечисленных сфер.

Локдаун, по мнению большинства экспертов, поспособствовал появлению новых форм и новых видов деятельности в журналистике, что оказало положительное влияние на развитие отрасли.

Целью нашего исследования стала попытка проанализировать трансформацию работы журналиста в условиях локдауна и жестких эпидемиологических ограничений. Для понимания степени влияния локдауна на форму и содержание деятельности журналистов мы рассмотрели вопрос в сопоставлении с зарубежной практикой, а также провели анализ трансформации на эмпирических материалах, представленных телерадиокомпанией ЮУрГУ-ТВ.

Степень разработанности данного вопроса на текущий момент крайне мала, имеются отдельные авторские публикации по некоторым аспектам локдауна в профессиональной журналистской среде. Интерес представляют аналитические труды М.В. Гешевой, К.С. Айшаева, А.В. Землянско, М.Е. Пестовой, С.А. Панюковой, которые исследуют влияние пандемии в медиaprостранстве.

И.В. Жилавская, кандидат филологических наук, главный редактор журнала «МИК», заведующий кафедрой ЮНЕСКО «Медиа-информационная грамотность и медиаобразование граждан в целях социальных преобразований и межкультурного диалога» МПГУ, президент Ассоциации специалистов медиаобразования, рассматривает ситуацию с точки зрения коммуникационной перезагрузки в условиях пандемии. В статье отражаются особенности работы редакции журнала в дистанционном формате, приведены примеры методов и инструментов, используемых при удаленной работе журналистов.

Также пандемия коронавируса, ее роль в новостной повестке и влияние на производителей контента и аудиторию рассматривается в качестве отдельного аспекта работы журналиста в 2020–2021 гг. в статье А.В. Землянского, доцента, кандидата исторических наук, преподавателя кафедры журналистики и медиакоммуникаций Московского педагогического государственного университета.

Системный анализ и прогноз глобальных перемен в медиа проводят также исследователи Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского федерального университета. В то же время сегодня еще отсутствуют работы, которые бы рассмотрели вопрос локдауна всесторонне, например с точки зрения менеджмента организации работы журналиста и социологии новых форм коммуницирования с аудиторией.

Преобразования в общественной жизни и в профессиональной журналистике в период локдауна

Для многих людей повседневная жизнь резко изменилась, и нормальный образ жизни был приостановлен на неопределенный срок. В период самоизоляции вся деятельность человека сосредоточилась в его квартире. Работа происходила удаленно, развлечения и досуг тоже. Квартира стала и местом отдыха, и офисом.

Удаленный режим работы – это способ организации труда, при котором работник выполняет важнейшие функции, связанные с его деятельностью, с помощью информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), находясь дома. В условиях пандемии COVID-19 термин «удаленный режим работы» означает исключительно удаленную работу на дому как временный, альтернативный способ организации труда. Это предполагает, что работодатели и работники несут совместную ответственность и обязательства за обеспечение непрерывной деятельности и занятости.

Навязанный карантин или изоляция – это незнакомое переживание, которое включает дистанцирование от реального мира, отход от повседневного стиля жизни. Многие обычные действия были запрещены. В некоторых условиях, например, в исправительных учреждениях и тюрьмах, изоляция является формой наказания или порицания. Известно, что изоляция вызывает психосоциальные проблемы, особенно для тех, кто признан уязвимыми. В то время как все люди подвергаются риску психологического вреда, когда содержатся в изоляции, наиболее уязвимыми в этих ситуациях являются дети и подростки, пожилые люди, группы меньшинств, представители низших социально-экономических групп, люди с ранее существовавшими психическими расстройствами.

Изменения в обычном образе жизни могут вызывать у людей чувство тревоги и опасности. Чувство небезопасности может быть обусловлено взаимосвязью страха инфекции и болезни, например: незнание причины или развития болезни и последствий, слухи и дезинформация, которые могут

привести к деморализации людей. Потребность в социальной поддержке особенно велика во время неблагоприятных ситуаций и событий, таких как нынешняя пандемия. Прекращение социальной поддержки в рамках навязанной стратегии карантина или изоляции может нанести значительный ущерб психическому здоровью.

Социальная изоляция, связанная с карантином, может стать катализатором многих последствий для психического здоровья даже у людей. К ним могут относиться острые стрессовые расстройства, раздражительность, бессонница, эмоциональный стресс и расстройства настроения, включая депрессивные симптомы, страх и панику, беспокойство и стресс из-за финансовых проблем, разочарование и скуку, одиночество, нехватку общения. Жизнь каждого человека практически перенеслась в онлайн. Этот этап стал поводом для прихода «новой» журналистики и новой формы развития информационной медиасреды.

На волне пандемии пользователи соцсетей в несколько раз чаще стали запускать прямые эфиры, появились новые и набрали большую популярность уже существующие сервисы для виртуального поиска друзей и единомышленников, а также приложения для дейтинга (такие как Tinder).

Согласно исследованию британского медиарегулятора Ofcom, экранное время пользователей увеличилось почти на треть по сравнению с 2019 г.²⁹⁸ Помимо активности в соцсетях люди стали массово подписываться на стриминговые сервисы, вроде Netflix. Видеосвязь и интернет-трансляции, конечно, не могут заменить реальное общение, но этот опыт сделал жизнь онлайн гораздо насыщеннее.

Вынужденная самоизоляция выступила мощным катализатором развития онлайн-образования. По данным группы Qiwi, в России за первую половину 2020 г. оборот сферы онлайн-образования увеличился почти в пять раз. Самыми популярными категориями среди взрослых россиян стали изучение языков, тренинги по продажам, созданию бизнеса и личностному росту, а среди детей – занятия по иностранному языку и курсы подготовки к ЕГЭ и ОГЭ²⁹⁹.

Хотя развитие ИКТ сделало возможным удаленный режим работы, не все производственные функции и задания можно выполнять за пределами производственного объекта или специально предназначенных помещений. Для определенных предприятий, видов деятельности применять удаленный режим работы невозможно или нецелесообразно либо такой переход нельзя осуществить оперативно.

Тотальная самоизоляция показала, насколько хрупок event-бизнес. Массовые мероприятия с наступлением пандемии попали под удар первыми и пострадали больше всех, наряду с туризмом и сферой услуг. По всему

²⁹⁸ Жизнь после ковида. – URL: <https://posle-covida.tass.ru/>.

²⁹⁹ Там же.

миру стали отменяться конференции, фестивали, концерты, выставки, спортивные соревнования и другие события. По оценкам экспертов, из-за этого event-индустрия в 2020 г. только в России недосчиталась десятков млрд рублей. При этом под угрозой увольнения оказалось больше сотни тысяч человек, так как многие компании столкнулись с необходимостью сократить свои команды.

С другой стороны, удаленный режим работы, введенный на предприятиях для противодействия пандемии, ограничительные мероприятия – это временная мера. Как только ситуация изменится, сотрудники по указанию своих работодателей возобновят работу в обычном режиме. Однако работодателям, возможно, будет небесполезно оценить преимущества удаленного режима работы и сложности, связанные с введением этого режима в условиях пандемии, и определить для себя на основе консультаций с сотрудниками или профсоюзами, если они есть, целесообразность регулярного применения удаленного режима работы при соответствующем желании со стороны работников. Таким образом, в результате анализа данного режима работы сфера труда претерпит изменения и в дальнейшей перспективе.

Пандемия коронавирусного заболевания COVID-19 во многих отношениях уникальна. По сравнению с периодом всемирной пандемией испанского гриппа мир существенно изменился. Международная торговля, путешествия, глобальное перемещение и скорость обмена информацией через интернет резко возросли. Через интернет люди имеют доступ к практически бесконечному потоку информации о новой возникающей угрозе пандемии COVID-19.

Через социальные сети люди делились новостными статьями, а также своим собственным опытом о ситуации пандемией, обеспечивая мгновенный доступ к последним глобальным событиям. Пандемия коронавируса полностью повлияла на медиaprостранство. В эпоху коронавируса фейковые новости стали массовым явлением. Паника и отсутствие информационной медиаграмотности подталкивали людей верить в любые теории, лишь бы избавиться от неопределенности. Заведомо ложная информация позволила правительствам некоторых стран использовать атмосферу постправды для информационных войн: Иран обвинил в создании и распространении вируса США, США обвиняли Китай, а Китай – снова США³⁰⁰. Новые технологические возможности как помогали журналистам бороться с фейковой информацией, так и, наоборот, могли запутать еще больше. Например, в Бельгии опубликовали deepfake-видео, на котором премьер-министр страны называют вспышку COVID-19 следствием экологического кризиса. В период локдауна в медиасреде появляется новое понятие «инфодемия».

Если рассматривать данное явление через призму профессии журналиста, то можно проследить, что на профессиональных журналистов падает

³⁰⁰ Жизнь после ковида. – URL: <https://posle-covida.tass.ru/>.

социально ответственная и важная для поддержания стабильности в обществе задача – не только информировать население, поставляя действительно правдивую информацию, но и бороться с растущим морально-психическим напряжением. Стоит еще раз отметить, что деятельность профессионального журналиста наравне и другими отраслями претерпевает значительные изменения. Условия локдауна диктуют необходимость приспособливаться к работе в условиях жестких ограничений, искать новые способы сбора и передачи информации.

Указом Президента от 25 марта 2020 г. было объявлено о начале нерабочей недели вследствие пандемии коронавируса: «Организациям, осуществляющим производство и выпуск средств массовой информации, определить численность работников, обеспечивающих с 30 марта по 3 апреля 2020 г. функционирование этих организаций»³⁰¹. Из приведенного выше отрывка следует, что редакции СМИ должны сами установить, кто будет работать непосредственно в офисе, а кто нет.

В период локдауна у журналистов появляется множество проблем и ограничений, как информационных, так и технических. В условиях пандемии сформировались и новые особенности подачи информации, на которые дополнительно влияет возросшая конкуренция между телеканалами. Возросла также и потребность в информации, для многих на фоне панических настроений она стала даже жизненно необходимой. Популярнее стало использование инфографики, статистических данных, формул, диаграмм. Визуальный контент стал более ценен, чем аудиальный. При правильной подаче он облегчает восприятие информации. Возросла важность таких мини-жанров и приемов, как лайфы, комментарии, синхроны.

Пандемия заставила думать о возможности развития макрокризиса, который способен охватить не только отдельные отрасли, но и всё мировое хозяйство. Не обошел кризис и средства массовой информации, которые связаны со всеми сферами жизни общества: социальной, экономической, политической и духовной.

Проблема поиска темы для своего произведения стоит перед журналистом зачастую и в обычных условиях жизни. Из многообразия ситуаций бывает сложно выделить какую-либо одну проблему или тему для грамотного и интересного освещения. В период локдауна, напротив, возможность этого выбора резко ограничивается. Если в первое время у журналистов появляются вполне логичные обязанности: освещать новую для общества проблему, объяснять, как действовать и чего ожидать от всех изменений, то при затяжном ограничении свободы действий и передвижений проблема нехватки поводов и тем для публикаций проявляется снова.

³⁰¹ Указ Президента РФ от 25 марта 2020 г. № 206 «Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней». – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73693643/?fbclid=IwAR0eSKbW-4kt2xgV95hk-AJ0PbJwFCUizqzIW2W1bgtCLn6wyvcQVISBPTU>.

Все чаще журналисты стали прибегать к такому манипулятивному приему, как «лидер мнения». Чем выше должность, ученая степень, регалии, тем больше вероятность того, что зрители поверят в достоверность информации. Авторитетное мнение эксперта будет приятно с гораздо большей вероятностью, чем размышления ведущего³⁰².

Поменялась и сама структура подачи информации в новостных телепрограммах. Для журналистов всего мира пандемия COVID-19 – беспрецедентная ситуация. Непрерывающийся новостной цикл, «инфодемия» дезинформация, проблемы, возникшие из-за пандемии, которые затронули каждого из нас, сделали эту историю одной из самых уникальных историй, которые репортеры, вероятно, когда-либо расскажут. В первую очередь, в структуре самой телепрограммы продолжительное время освещалась тематика COVID-19, статистика, меры противодействия распространению вируса, мировые новости и другие данные, а уже в последнюю очередь рассматривались новости из других сфер общественной жизни.

Журналисты стали чаще рассказывать о врачах, формируя образ героя в белом халате, а точнее в противочумном костюме. В эфире появились сюжеты о работе медиков в красной зоне, трудности, с которыми приходится им сталкиваться. Зачастую часть видеоматериала снималась на камеру мобильного телефона героя репортажа, поскольку посещение красной зоны было бы слишком опасным для журналистов. Героями репортажа также остановились выздоровевшие люди. Пациенты рассказывали о симптомах заболевания, последствиях вируса для организма и призывали соблюдать правила безопасности, чтобы не стать пациентом больницы.

Таким образом, журналисты рассказывали о коронавирусной инфекции через конкретных горожан, чьих-то соседей и друзей³⁰³. Пандемия привела к необходимости быстрого принятия решений и действий в области создания материалов для использования в средствах массовой информации.

Самым главным последствием пандемии и, соответственно, эпидемиологических ограничений, стало изменение самой работы тележурналиста. Первым делом руководство редакций и компаний перевело большую часть сотрудников на удаленный режим работы. Но даже в то время как тысячи сотрудников работали из дома во время пандемии, у многих журналистов не было другого выбора, кроме как отправиться в свои студии, редакции или выехать на съемку. Пандемия коронавируса ввела значительные ограничения в коммуникацию, что, в свою очередь, привело к перманентным последствиям в виде изменения отношений, используемых инструментов и процесса доставки контента СМИ своим целевым группам. Во время пандемии

³⁰² Марущенко А.А. Методы информационного воздействия на российском телевидении в период пандемии коронавируса. – URL: <http://jour.vsu.ru/wp-content/uploads/tezisy-2020-osen-tom-1.pdf>.

³⁰³ Сельников В.В. Новые форматы работы телевизионных журналистов ЯНАО в условиях современных вызовов. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44060748&pf=1.1>

наибольшая коммуникация с собеседниками происходит через дистанционные формы общения. К настоящему моменту уже привычно видеть на экране телевизора или компьютера трансляции с веб-камер. Комментарии и синхроны вживую съёмочная команда имеет право записывать только при наличии специального разрешения.

В результате быстрого привыкания общества к новой реальности, а также отсутствие деятельности, препятствующей дистанционной форме общения, такой способ коммуникации собеседника и журналиста стал самым доступным.

Многие журналисты стали проводить интервью с помощью удалённых инструментов, а пресс-конференции переместились в виртуальное пространство, что часто было проблематично до пандемии. Интервью по Skype или Zoom даже появились на телевидении. Плохое качество вызова больше не воспринимается как препятствие. Всем стало ясно, что предстоит столкнуться с новой реальностью, с новым качеством контактов и общения между журналистами и экспертами, пиарщиками, политиками.

Самоизоляция буквально заставила журналистов в ускоренном темпе искать новые способы коммуникации с интервьюируемыми. Конечно, коммуникация с помощью мессенджеров и видеосвязи существует давно, но не во всех редакциях она была популярна, это замечание особенно касается региональных и студенческих. Теперь же пришлось доводить новые методы сбора информации до автоматизма.

Специалисты всего мира стали искать способы решения возникших у журналистов проблем. Так, например, научный сотрудник ICFJ Knight (Международного центра журналистов) Сержио Спаньоло разработал новое приложение – платформу для общения журналистов с учеными.

В период пандемии большой проблемой было найти действительно грамотного эксперта, связаться с ним и получить комментарий. Приложение Science Pulse помогает связаться с учеными. В нем отобраны проверенные аккаунты экспертов, преподавателей из различных университетов мира и научных сотрудников. Платформа, поддерживаемая ICFJ, в настоящее время находится в стадии бета-тестирования. По словам Спаньоло, в партнерстве с бразильским агентством научной журналистики *Boji* последнее обновление содержит более чем 1 300 имён проверенных ученых и названий научных организаций, которые публикуют твиты на английском, португальском и испанском языках.

Поэтому резонно говорить, что кризис, помимо негативных побочных эффектов, принес как минимум один положительный – ускорение темпов внедрения инноваций. Теперь распространение информации происходит не только традиционным способом, но и с помощью новейших медиа. Цифровые технологии заставили выявлять новые аспекты функционирования журналистики.

Следует отметить, что, как и в других профессиях, в журналистской индустрии отмечались изменения рабочего времени и повышение профессиональной активности. Многие журналисты до пандемии работали меньше, чем во время изоляции. Этот новый, необычный опыт был также связан для некоторых с определенными осложнениями и трудностями. Заметно ощущалась ограниченность прямых форм общения с собеседниками. Переход на удаленную работу, возможно, и не был технически обременительным, но для многих журналистов это был вызов, с которым им пришлось столкнуться во время работы. А некоторым журналистам пришлось не только внести изменения в способ подготовки материалов, но и начать описывать области, в которых они раньше не специализировались. Многие были вовлечены в новые журналистские форматы, такие как, например, подкасты. Также журналисты были вынуждены стать более активными в социальных сетях и даже использовать каналы, которые они раньше не использовали, такие как YouTube или другие платформы.

Изменения, вызванные пандемией, привнесли новое качество в журналистику и, безусловно, ускорили переход на более высокий уровень онлайн-новых контактов. Они также приведут к более быстрой, чем ожидалось, трансформации медиа в сеть.

Трансформация профессиональной деятельности журналистов в зарубежной практике в период локдауна

Нам было важно рассмотреть опыт преодоления проблем периода локдауна зарубежных коллег-журналистов и сравнить, насколько удачно и своевременно под быстро изменяющуюся реальность смогли подстроиться зарубежные и отечественные СМИ. Для этого мы выявили ряд общих проблем.

В первую очередь, интересно и логично обратить внимание на моральное состояние людей в период пандемии, так как деятельность журналиста всегда направлена на живую аудиторию – потребителей контента.

В ситуации коронакризиса всех волнует тревога, паники как массовая реакция общества, предполагающая распространение состояния тревоги или фобии в ситуации реальной или воображаемой угрозы. Паника, алармизм – это опредмечивание тревоги в определенном страхе, который завязан на убеждении существования угрозы, мнимой или реальной, угрозы общему благополучию и благополучию каких-то определенных групп. Это состояние опасно тем, что происходит массовая потеря критичности, рациональности, здравомыслия, и, как говорят психологи, «аффект побеждает интеллект».

Охвачено ли население России паникой и каков этот охват? Целый ряд исследований уже позволяет анализировать эту ситуацию.

Мы остановились на исследованиях ВЦИОМ, которые были проведены в несколько этапов: 8 марта, 25 марта и 1 апреля 2020 г.

25 марта президент впервые обратился к гражданам России и объявил о нерабочей неделе. ВЦИОМ в своем исследовании делит население на три группы: паникующие, взволнованные, уравновешенные. Число паникующих из-за ситуации с коронавирусом россиян резко снизилось с трети до четверти. При этом доля уравновешенных выросла с 30 % до 38 %, а взволнованных не изменилась – 36%³⁰⁴.

Паника среди населения на первых этапах развития и распространения коронавирусной инфекции росла в большей степени из-за распространения фейковой информации в сети Интернет. Причем, одна общая тема поспособствовала объединению всего мира в сети Интернет и вынудила уполномоченные органы решать проблему распространения заведомо ложной информации. Таким образом, журналисты в разных странах начали бороться с фейками и выдавать качественный и проверенный контент, несмотря на сложившиеся трудности. Чтобы лучше понять, какое влияние пандемия оказала на новостную индустрию по всему миру, головная организация IJNet – Международный центр для журналистов (International Center for Journalists) – совместно с Центром цифровой журналистики Тоу при Колумбийском университете провели исследование на семи языках³⁰⁵. Были опубликованы первоначальные результаты исследования, основанные на полученных ответах 1 406 человек из 125 стран мира.

«Наше исследование показывает, что во время пандемии работа журналистов стала более сложной с финансовой, физической и психологической точек зрения, – написали авторы исследования Эмили Белл, Джули Посетти и Пит Браун. – В профессиональном отношении для многих этот период будет самым сложным в их карьере». Общие негативные аспекты в деятельности журналистов в моральном плане представлены на рис. 58.

В исследовании участвовали 1 406 человек из 125 стран мира. Для отображения более полной картины того, что происходило в профессиональном сообществе журналистов в России и мире, мы обратились к разным источникам.

Например, рассмотрим ситуацию на Мадагаскаре. По состоянию на конец апреля 2020 г. на Мадагаскаре не было зарегистрировано ни одного летального исхода от коронавирусной инфекции. Тем не менее эпидемиологические ограничения все равно были введены. В качестве примера местного СМИ рассмотрим радиостанцию «Studio Sifaka».

³⁰⁴ Павленко Е. ВЦИОМ сообщил о снижении числа «паникующих» из-за коронавируса россиян. – URL: <https://www.pnp.ru/social/vciom-soobshhil-o-snizhenii-chisla-panikuyushhikh-iz-za-koronavirusa-rossiyan.html>.

³⁰⁵ Mulcahey T. Результаты нового исследования: как пандемия влияет на журналистику. – URL: <http://surl.li/omdb>.

После объявления о частичном ограничении столицы редакция перешла на удаленную работу. Это вызвало как технические, так и организационные проблемы. Тем не менее в такой ситуации важно было продолжать налаживать вещание и подачу информации для аудитории, а также защищать самих журналистов от опасности. Во время кризиса СМИ играют важную роль в просвещении, популяризации и предоставлении надежной и достоверной информации.

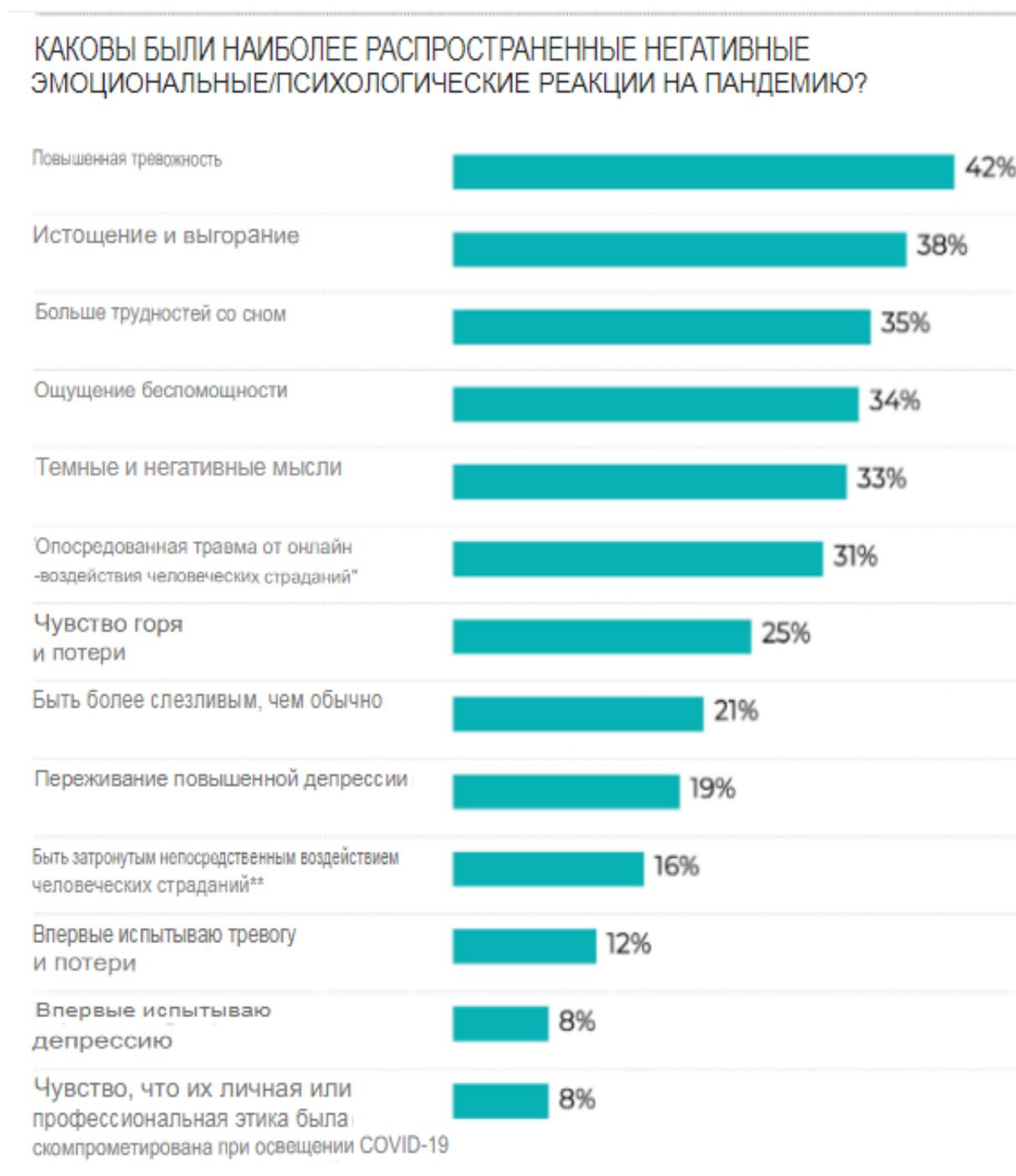


Рис. 59. Негативные реакции на ситуацию с пандемией

В течение первых двух недель карантина советник редактора, директор радиостанции, главный редактор и заместитель главного редактора при содействии редакционного директора «Fondation Hirondelle» занимались выпуском новостей и ежедневных хроник. С двумя ежедневными встречами в начале и в конце дня для координации и подготовки. Редакция организовала журналистов в пять дистанционных рабочих групп. Их мобилизовали для мониторинга новостей, их публикации в социальных сетях и написания статей для веб-сайта.

Со второй половины карантина в редакцию были привлечены менеджеры каждой рабочей группы к подготовке программы. По словам Мисы Рамисаривело, главного редактора «Studio Sifaka», поначалу возникал страх того, что закончатся темы. Но этого не произошло. Молодые журналисты удивляли каждый день и стали даже лучше работать и чаще общаться из-за необходимости быть всегда на связи. Большая сложность заключалась в подключении к Интернету.

Следующая страна, которую мы взяли для анализа информационной ситуации, – Италия. Там коронавирус стал масштабной проблемой. В новостных ресурсах каждый день появлялась информация о новых жертвах вируса, социальные сети наполнились устрашающими фейками о ситуации в этой стране. Несмотря на то что масштаб проблемы отличается от вышеупомянутой, меры по борьбе с распространением коронавирусной инфекцией были приняты те же. Итальянские журналисты также перешли на удаленный режим работы, а у фото- и тележурналистов появились такие же проблемы с нехваткой материалов. Большинство журналистов перешли на систему smart working, установили специальную редакторскую программу, чтобы работать в удаленном режиме. В редакции фактически оставался только менеджмент, который координировал работу газеты. Этим комментарием с редакцией «Российской газеты» поделился один из ведущих корреспондентов миланской «Corriere della Sera» Алессандро Трочино. Описанная схема применялась в работе практически всех итальянских изданий.

Стоит отметить, что власти Италии признали газеты товаром первой необходимости, поэтому их выпуск продолжался без перебоев и получил государственную поддержку. Но, даже несмотря на это, журналистам все равно было трудно. Как и в примере с положением на Мадагаскаре, в Италии также существуют проблемы с Интернетом.

Возможность выхода в Сеть из дома есть не у каждого жителя. Итальянские журналисты также жаловались на большую нагрузку и непредсказуемый график работы. Организация интервью с экспертами занимала очень много времени, а на улицу могли выходить работать только при наличии специального разрешения. Но итальянский менталитет и страх за свою жизнь побеждали, и среди тележурналистов находились лишь единицы тех, кто осмеливался заснять стендап на фоне опустевших улиц.

«В нашем головном офисе в Милане был один случай заражения, поэтому мы были вынуждены коренным образом пересмотреть его работу. Плюс ко всему, многие коллеги, которые по работе были в «красных зонах» или контактировали с родственниками из этих регионов, сейчас находятся на карантине и продолжают работать через систему smart working. В римском представительстве мы продолжаем функционировать в привычном режиме и даже работаем сверхурочно. Передвинули столы на безопасное расстояние, а также обеспечили редакцию масками и дезинфицирующими средствами. Как в Милане, так и в Риме мы перестали делать выездные интервью. Связываемся с экспертами по скайпу и по телефону. Тем не менее наши ведущие, несмотря ни на что, продолжают выходить в прямой эфир»³⁰⁶, – рассказала корреспонденту «Российской Газеты» шеф римского бюро телекомпании Class News CNBC Янина Ландау.

Изучая и анализируя опыт зарубежных коллег, можно сделать вывод, что все оказались в равных условиях ограничения. Российские редакции также ушли на удаленный режим работы, ведущие рассказывали подводки к новостям не из оборудованной студии, а из зала своей квартиры, интервью с героями были записаны через Skype или Zoom.

Большая часть СМИ ушла в Интернет, многие печатные издания, такие как «Коммерсант» и «Ведомости», приостановили выпуск газет и работают полностью в онлайн-режиме.

Для журналистов в нашей стране также большую проблему и угрозу представляли штрафы за нарушение карантина. Алексей Ковалев, руководитель отдела расследований «Медузы», в рамках фестиваля современной британской культуры «Different Ever After» поделился с коллегами опытом работы в России в период пандемии. Журналист считает основной проблемой репортеров то, что покинуть страну и город практически невозможно. Поэтому очень трудно освещать новости из другой точки мира или страны.

В рамках этой онлайн-встречи Генри Фой, глава московского бюро газеты «Financial Times», также указал на распространенную проблему всех журналистов в период пандемии – нехватку живого общения и личных встреч с экспертами и героями. В общих чертах особенности работы прослеживаются одинаковые в разных странах. Для многих пандемия показала, что удаленный режим работы возможен и, более того, экономически более выгоден, чем содержание огромных редакций. Так, например, обстоит дело с «El Observador», одной из самых читаемых газет в Уругвае. В декабре 2020 г. организация решила навсегда покинуть физический от-

³⁰⁶ Миракян Н. Коронавирус заставил итальянских журналистов перейти на «удаленку». – URL: <https://rg.ru/2020/03/19/koronavirus-zastavil-italianskih-zhurnalistov-perejti-na-udalenuku.html>.

дел новостей, который был ее домом более двух десятилетий. Теперь команда «El Observador» использует для работы коворкинги. До пандемии все репортеры «El Observador» ежедневно посещали редакцию. Теперь они выходят всего несколько раз в неделю, что является постоянным изменением для них. Гибридную модель работы команда «El Observador» рассматривала в течение многих лет, но пандемия коронавируса побудила внедрить эту модель раньше, чем предполагалось.

Известная в Колумбии газета «El Espectador» также претерпевает аналогичные преобразования. Как и «El Observador» в Уругвае, редакция «El Espectador» больше не является местом ежедневных встреч репортеров. Сейчас большинство сотрудников выполняют свою работу из дома и будут продолжать работать таким же образом в будущем. Как и в случае с «El Observador», идея перехода к гибридной модели редакции новостей была тем, о чем команда «El Espectador» говорила в течение многих лет. Пандемия не стала причиной перехода на удаленную работу, а скорее ускорила его.

Отечественные журналисты также считают, что изменения в профессиональной деятельности неизбежны. «История с коронавирусом, которая, к сожалению, не известно, когда закончится, однозначно, изменит не только журналистику, но и нас всех. Средства массовой информации постепенно отказывались от своих классических форм. Многие издательства уже давно перешли на веб-версии своих газет и журналов, программы телеканалов мигрировали в YouTube. Процесс перерождения профессии уже давно запущен, но пандемия в несколько раз ускорит этот переход в интернет-пространство», – считает редактор телерадиокомпании «Русский мир» Любовь Курьянова.

Далее наше исследование было направлено и на студенческие СМИ.

Особенности работы студентов-журналистов в период локдауна

Как и все профессиональные СМИ, студенческие также ушли на карантин во время пандемии. Период жестких эпидемиологических ограничений совпал с прохождением летней практики у студентов-журналистов. Соответственно, изменения претерпевает и деятельность студенческих редакций.

Для того чтобы лучше понять специфику работы журналиста в новых условиях и то, с какими проблемами пришлось столкнуться профессиональному сообществу, обратимся к исследованию Дариуша Творжидло «Анализ изменений в журналистской профессии, вызванных пандемией COVID-19». На графике представлены результаты опроса 4 500 журналистов (рис. 60).



Рис. 60. Оценка влияния пандемии на деятельность журналистов

Далее мы изучили, с какими конкретно проблемами на практике пришлось столкнуться студентам-журналистам в условиях локдауна. Сравнительные данные представлены в табл. 13. Анализ производился на основе опыта работы в период пандемии в телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ в редакции «Новости ЮУрГУ».

Проблемы студентов-журналистов в период локдауна

Проблема	Профессиональный журналист	Студент-журналист
1. Инфодемия	Проблема ярко выражена, поскольку профессиональные журналисты формируют благоприятное информационное поле и борются с распространением ложной информации	Студент меньше принимает участие в борьбе с фейками, но тоже должен проверять информацию перед публикацией
2. Нехватка живого общения с экспертами и героями публикаций	Проблема ярко выражена, так как значительно проще профессионально оценивать и анализировать речь человека при живом общении	Проблема ярко выражена, так как для формирования профессиональных навыков живое общение с человеком необходимо
3. Проблемы сбора видео- и фотоматериала	Проблема выражена ярко, так как в период эпидемиологических ограничений не хватает визуальной информации. Проводить съемки можно только при наличии специального разрешения	Проблема выражена ярко, так как в период локдауна студент не имеет возможности лично присутствовать на съемках, тем самым не развивает профессиональные качества
4. Непредсказуемый рабочий график	Многие профессиональные журналисты отмечали, что во время пандемии им приходилось работать намного больше	График студента-практиканта не такой плотный, как у профессионала
5. Отсутствие должного технического оснащения в домашних условиях	В домашних условиях присутствует далеко не вся необходимая для работы журналиста техника	Студент учится работать с техникой для создания медиатекста в стенах университета

В марте 2020 г. редакция телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ так же, как и большинство редакций, была вынуждена перейти на полу-дистанционный режим работы. Непосредственно в редакции присутствовали только редакторы и оператор. Так как большую часть работы в редакции выполняли студенты-журналисты, поначалу возникло много вопросов о том, как обеспечить бесперебойный выход новостей и других программ в эфир.

В структуру телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ входит несколько редакций: «Новости ЮУрГУ», «Специальные проекты», «Образованное ТВ», «Иновещание», «Радио ЮУрГУ», «Конвергентная редакция», «Социальные сети».

В ходе беседы с редактором программы «Новости ЮУрГУ» Юлией Шефер были выявлены проблемы, с которыми столкнулась непосредственно редакция в период пандемии и эпидемиологических ограничений:

– изменилась информационная повестка. На первый план вышли новости и статистические данные, связанные с пандемией COVID-19, проведение онлайн-конференций, переход на дистанционный режим работы и прочее.

– пропала бóльшая часть «картинок». Телевидение – это, прежде всего, аудиовизуальный канал передачи информации. В период пандемии визуализировать информацию посредством работы телеоператора стало проблематичным, в том числе из-за отсутствия как таковых событий.

– изменился формат работы со студентами. Были созданы беседы в сети «ВКонтакте», в которых проходило общение с практикующими студентами-журналистами, там же обсуждалась вся дальнейшая работа над сюжетом и практикой в целом.

– ощущался недостаток тем для регулярного выпуска информационных сюжетов. Мероприятия были отменены, а именно они являлись основой эфира телеканала. Пришлось искать новые выходы из этой ситуации.

Студенты-журналисты принимали активное участие в деятельности редакции и ТРК ЮУрГУ-ТВ. Однако в период локдауна практика у студентов состоялась в онлайн-формате. Стали освещаться онлайн-мероприятия, онлайн-конференции. Появилось много любительской съемки и интервью по Skype. Работа была устроена так, что корреспондентам не нужно было приходить в редакцию, в редакции находились только редакторы, а студенты собирали информацию и писали материалы уже из дома.

Очные мероприятия в городе и университете все же проходили, но в особом формате с соблюдением всех предписанных мер и крайне редко. К работе на таких мероприятиях студенты-журналисты не допускались. На съемку выходили оператор и журналист (редактор) со специальным разрешением. Позднее отснятый материал отправлялся корреспонденту, и он на основе этих видео и интервью писал текст информационного сюжета.

Как мы отметили ранее, в период пандемии меняется новостная повестка. В этой связи редакция «Новости ЮУрГУ» запускает новую рубрику на время жестких ограничений «Прямой разговор с Ректором». Каждую неделю на канале выходило большое интервью с ректором Южно-Уральского государственного университета А.Л. Шестаковым, где он рассказывал о том, как живет университет в период локдауна и что делать студентам в это время. Эту рубрику убрали, когда локдаун закончился, все сотрудники вышли на работу, а студенты на учёбу.

Работники редакции «Новости ЮУрГУ» активно внедряли новые способы работы и продолжили их использовать в настоящее время:

- любительская съемка. В дальнейшем используется в новостном телесюжете вместо традиционного синхронна;
- интервью через Skype. Данный формат работы оказался удобным не только в период локдауна, но и в обычное время.

Так как не всегда у интервьюера есть возможность лично присутствовать на съемке. В случаях, когда материал необходимо подготовить срочно, такой формат облегчает работу и работнику, и герою телесюжета.

Работа со студентами в режиме онлайн. Данный формат работы используется в редакции и в настоящее время, так как не все студенты имеют возможность присутствовать на съемках очно, например, по состоянию здоровья. А так как работа в редакции «Новости ЮУрГУ» – это необходимая практика для студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», данный формат позволяет выполнить необходимый объем работы в срок.

Наглядное сравнение работы редакции до и во время пандемии COVID-19 отражены в табл. 14.

Таблица 14

Работа редакции «Новости ЮУрГУ» до пандемии и во время пандемии

Работа редакции до пандемии	Работа редакции во время пандемии
Качественная съемка на месте, иногда использование архивных видеоматериалов	Частое использование любительской съемки
Личные встречи с героями сюжета и интервьюируемыми	Интервью через Skype
Личные встречи с студентами	Онлайн-работа с студентами

Мы выяснили, с какими проблемами во время пандемии и локдауна столкнулась редакция «Новости ЮУрГУ», описали, как эти проблемы были оперативно решены, какие методы работы журналиста были внедрены и какие остаются актуальными в настоящее время.

***Трансформация работы студента-журналиста
в период локдауна***

Для полноценного представления того, как работала редакция студенческой телерадиокомпании, систематизации полученных данных и всестороннего отображения деятельности студента-журналиста в условиях эпидемиологических ограничений, считаем необходимо дать полное описание всего процесса создания новостного телесюжета.

Для начала разделим процесс создания новостного телесюжета в период локдауна на основные этапы.

Данные представлены на инфографике (рис. 61).

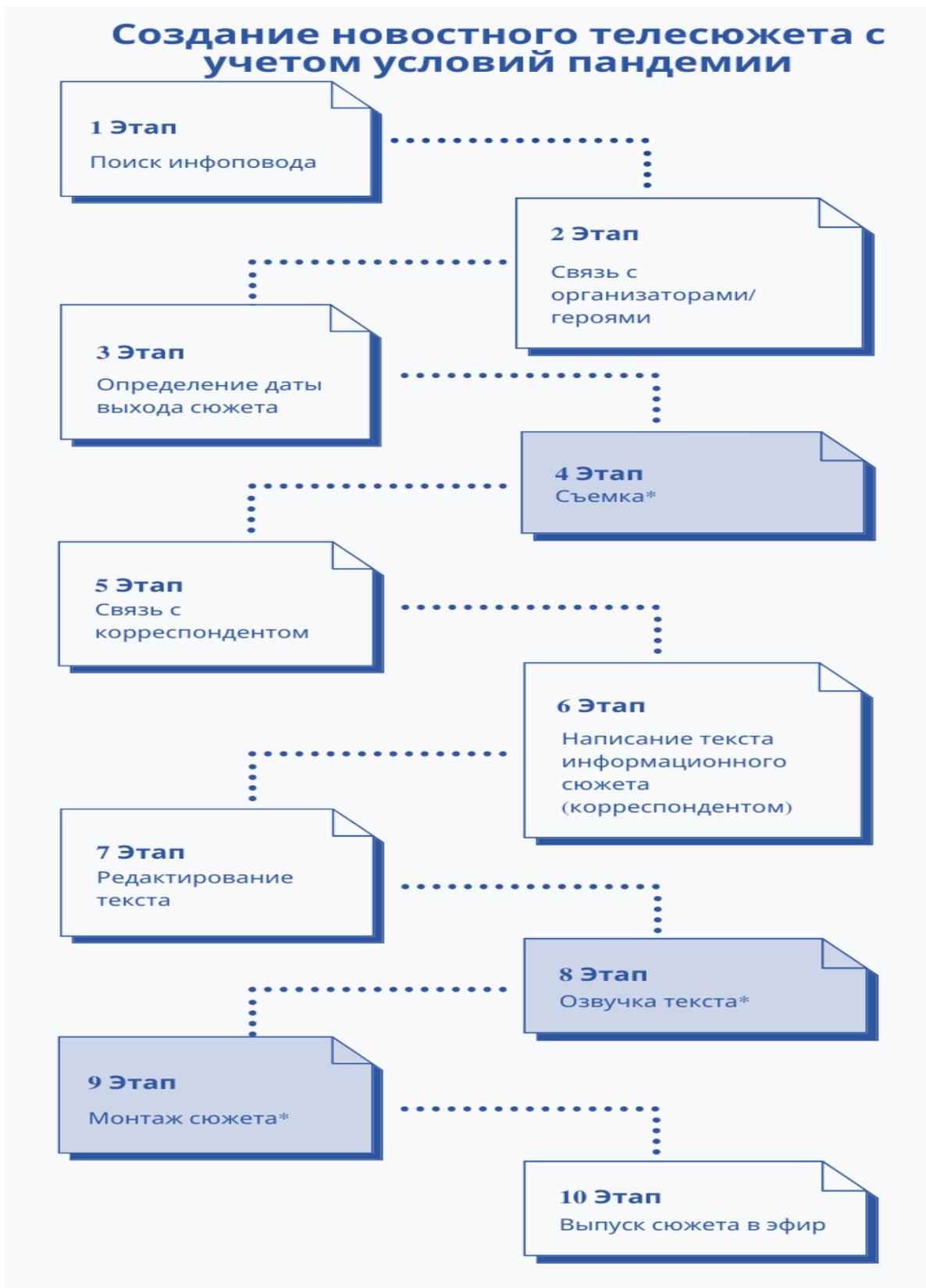


Рис. 61. Этапы создания новостного телесюжета с учетом условий локдауна

1 этап – поиск инфоповода. В нашем исследовании уже упоминалось, что в период локдауна найти инфоповод и тему для сюжета становится сложнее. Редакция «Новости ЮУрГУ» в основном освещает именно события и мероприятия, проходящие в стенах университета или в городе. Конечно, эти мероприятия очные. В период локдауна эти мероприятия отменяются, соответственно основные инфоповоды также перестают появляться. Основной повесткой дня становятся онлайн-конференции и сюжеты о пандемии.

2 этап – связь с организаторами/героями. Это обязательный этап в работе журналиста в любой период. Используется с целью собрать первичную организационную информацию. Обычно это входит в обязанности редакторов, но в период пандемии сами студенты также могли заниматься этой работой. Студенты использовали Интернет для поиска организаторов или будущих героев сюжета, а также могли находить их через знакомых и друзей.

3 этап – определение даты выхода сюжета. Этот этап важен для определения дедлайна сдачи материала на проверку редакторам и составления сетки вещания.

4 этап – съемка. В период пандемии и эпидемиологических ограничений этот этап становится непостоянным. Не всегда находилось то, что нужно снимать именно очно. Но если это было возможно, то на самой съемке студент не присутствовал, съемка проводилась работниками редакции, которые имели специальное разрешение для этого и с соблюдением всех санитарно-эпидемиологических норм.

5 этап – связь с корреспондентом. После того как инфоповод был найден, осуществлялась продюсерская работа и снимался необходимый материал, все это отправлялось студенту-корреспонденту. Для работы в период локдауна была создана специальная беседа в социальной сети «ВКонтакте», где редакторы публиковали инфоповоды, а студенты могли выбрать, над каким сюжетом работать. Дальнейшее общение переходило уже в личные сообщения. Редактор отправлял корреспонденту известную информацию, требования, контакты организаторов и героев и устанавливал дедлайн сдачи текста на проверку.

6 этап – написание текста информационного сюжета. Корреспондент все время работал из дома. На основе той информации, которую отправлял редактор, необходимо было построить план дальнейшей работы. В обязанности корреспондента входило:

- обработать полученную организационную информацию;
- найти самостоятельно более подробную информацию по теме;
- связаться с организатором или действующим лицом для получения информации;
- продумать план текста информационного сюжета;
- продумать вопросы для героев;
- связаться с героями с целью получения ответов на вопросы;

- обработать новую информацию;
- написать текст информационного сюжета, соблюдая правила его построения;
- отправить текст информационного сюжета на проверку редактору.

Зачастую корреспонденту необходимо было также получить видеокomentarий от героя сюжета, поскольку обязательной составляющей информационного сюжета является синхрон.

В период локдауна синхрон заменяет любительская съемка. Это являлось определенным испытанием для студента, поскольку у героев не всегда была возможность записать комментарий в таком формате или не было желания тратить на это свое время и силы.

7 этап – редактирование текста информационного сюжета. Стандартный этап, применяемый в редакции в любое время. Редактор вычитывает присылаемый корреспондентом текст, исправляет ошибки и либо просит студента доработать, либо продолжает готовить сюжет к выпуску. В период локдауна все правки и доработки также обсуждаются дистанционно.

8 этап – озвучка текста информационного сюжета. Обычно корреспондент, работающий над сюжетом, сам в редакции произносит свой текст. В период локдауна эта функция переходит к работнику, который имеет возможность находиться на рабочем месте.

9 этап – монтаж сюжета. В обычной ситуации студент сам, присутствуя в редакции, занимается монтажом «рыбы» – основой телесюжета, состоящей из закадрового голоса, синхронных и титров. Дальнейший монтаж осуществляется уже работником редакции. В период эпидемиологических ограничений студент не присутствует на рабочем месте, поэтому осуществлять эту работу не может. Полностью сюжет монтирует специалист.

10 этап – выпуск информационного сюжета в эфир. Студент не задействован в этом этапе. Редактор проверяет полностью готовый продукт и выпускает его в эфир. Работа над сюжетом закончена.

На рисунке 3 «звездочками» отмечены пункты, в которых отмечена работа, осуществляемая в период локдауна без участия студента, но в обычное время требующая работы практиканта. Таким образом, можно сразу обозначить, какие компетенции и какие профессиональные возможности не развивает и не отрабатывает студент-журналист в период эпидемиологических ограничений:

- отсутствует опыт сбора видеоматериала вместе с оператором;
- не происходит личного очного общения корреспондента с организаторами и героями телесюжета, следовательно, не нарабатывается навык интервьюирования;
- отсутствует технический опыт работы (озвучка текста, монтаж основы информационного телесюжета).

Все эти навыки крайне необходимы для успешного обучения и погружения в профессию тележурналиста, поэтому можно утверждать, что в этом

проявлении ситуация локдауна негативно сказывается на деятельности практикующего студента. С другой стороны, во время эпидемиологических ограничений очень сильно развивается умение работать в сети, что для современного журналиста просто необходимо. Появляется необходимость работать с облачными хранилищами, искать нужных людей в социальных сетях, грамотно и понятно формулировать письменную речь.

Выводы

Резюмируя высказанные идеи, мы можем отметить, что трансформация деятельности журналиста в период локдауна была очевидной. Возникшая новая ситуация заставила всех участников информационного процесса выбрать свои стратегии развития медиакоммуникаций.

В целом пришло понимание, что основная трансформация связана с переходом на новые платформы продвижения информации, с созданием новых форм и жанров продвижения новостной информации. Изменения коснулись и отечественных, и зарубежных СМИ в вопросах организации рабочего пространства и формирования новых компетенций специалистов в области журналистики. Существенные изменения произошли и в подготовке будущих журналистов.

Трансформация потребовала выбора новых путей обучения медиапрофессионалов, готовых и способных формировать медиамир в любых условиях, в том числе в ситуации локдауна.

Библиографический список

1. Mulcahey T. Результаты нового исследования: как пандемия влияет на журналистику. – URL: <http://surl.li/omdb>.
2. Вирус и СМИ: безопасность – это не цензура. – URL: https://profjur.org/international_recommendations.
3. Всемирная организация здравоохранения. – URL: <https://www.who.int/#>.
4. Гешева М.В., Айшаев К.С. Влияние COVID-19 на социальную и экономическую сферу жизни общества // Проблемы современных интеграционных процессов и поиск инновационных решений: сб. науч. ст. – Стерлитамак: АМИ, 2020. – 216 с.
5. Гуняшева Н. Почему журналисты не боятся коронавируса. – URL: <https://jrnlst.ru/pochemu-zhurnalisty-ne-boyatsya-koronavirusa>.
6. Жизнь после ковида. – URL: <https://posle-covida.tass.ru/>.
7. Журналистика и СМИ в период пандемии. – URL: <http://www.journ.msu.ru/about/news/35187>.
8. Журналистика, социальные медиа и пандемия. – URL: <https://gipp.ru/news/konferentsii-seminary-treningi/zhurnalistika-sotsialnye-media-i-pandemiya>.

9. Землянский А.В. Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции развития и прогнозы. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-v-2020-2021-godah-tendentsii>.
10. Как журналистам работать во время пандемий и карантинов. – URL: <https://sdelano.media/pandemic/#events>.
11. Как пандемия повлияла на медиаландшафт. – URL: <https://rspectr.com/articles/664/kak-pandemiya-povliyala-na-medialandshaft>.
12. Кошкин В. ВОЗ продлила режим ЧС из-за коронавируса. – URL: <http://surl.li/snju>.
13. Миракян Н. Коронавирус заставил итальянских журналистов перейти на «удаленку». – URL: <https://rg.ru/2020/03/19/koronavirus-zastavil-italianskih-zhurnalistov-perejti-na-udalenuku.html>.
14. Мухина О.С. Тема коронавируса в контексте теории установления повестки дня // Проблемы массовой коммуникации: материалы междунар. науч.-практич. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью (14–16 мая 2020 г., Воронеж) / под ред.: В.В. Тулупова. – Воронеж: типолаборатория факультета журналистики ВГУ, 2020. – С. 35–37.
15. Орляк А.А. Влияние СМИ на общественное мнение во время пандемии коронавируса // Язык, культура и литература. – 2020. – № 2. – С.118–122.
16. Павленко Е. ВЦИОМ сообщил о снижении числа «паникующих» из-за коронавируса россиян. – URL: <https://www.pnp.ru/social/vciom-soobshhil-o-snizhenii-chisla-panikuyushhikh-iz-za-koronavirusa-rossiyan.html>.
17. Панюкова С.А. Освещение пандемии коронавируса в контексте научно-популярной журналистики. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osveschenie-pandemii-koronavirusa-v-kontekste-nauchno-populyarnoy-zhurnalistiki>.
18. Пестова М.Е., Сафонов М.Е. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ // Медиасреда. – 2020. – № 1. – С. 166–172.
19. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебни. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
20. Работа СМИ в экстремальных условиях пандемии и самоизоляции. – URL: <http://ujmos.ru/rabota-smi-v-ekstremalnyh-usloviyah-pandemii-i-samoizolyaczii>.
21. Результаты нового исследования: как пандемия влияет на журналистику. – URL: <https://ijnet.org/ru/story>.
22. Серова С.А. Коронавирусная пандемия и региональные медиа: случайные искажения информации и дезинформация // Проблемы массовой коммуникации: мат-лы междунар. науч.-практич. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью (14–

16 мая 2020 г., Воронеж) / под ред.: В.В. Тулупова. – Воронеж: типолаборатория факультета журналистики ВГУ. – 2020. – С. 50–52.

23. СМИ в регионах России ищут новые форматы работы в условиях распространения коронавируса. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/8040387>.

Особенности и преобразования профессиональной деятельности журналистов в период локдауна

О.В. ПЕРЕВОЗОВА,
кандидат педагогических наук
Ж.Р. СИНГАТУЛИНА,
smm-специалист «SMM-агентства Simmetria»

Аннотация. В параграфе рассматриваются актуальные проблемы работы средств массовой информации в условиях пандемии, представлен анализ работы телеканалов в контексте ограничений. Особое внимание уделяется особенностям организации труда профессиональных журналистов и новым формам их деятельности в медиасреде в период локдауна. Авторы исследуют опыт зарубежных журналистов и приводят сравнительный анализ в проекции на российскую практику работы телерадиокомпаний в период жестких ограничений. Рассматриваются примеры проведения телевизионных информационных выпусков, систематизируются и обобщаются проблемы, характерные для профессиональных журналистов и студентов, обучающихся по направлению журналистики. Авторы приходят к выводу, что новые условия локдауна внесли существенные изменения в профессиональную деятельность журналистов, потребовали новых компетенций и подходов при подготовке новостных сообщений.

Ключевые слова: локдаун, телерадиокомпания, работа журналистов, информационные выпуски, профессиональная деятельность, инфодемия.

Features and transformations of professional activity of journalists during the lockdown period

O.V. PEREZOVA,
candidate of Pedagogical Sciences
J.R. SINGATULINA,
smm specialist of "SMM agency Simmetria"

Abstract. The chapter deals with the topical problems of mass media work under pandemic conditions; it presents an analysis of the work of television channels in the context of limitations. Particular attention is paid to the peculiarities of

professional journalists' work organization and new forms of their activities in the media environment during the lockdown. The authors investigate the experience of foreign journalists, and present a comparative analysis from the perspective of Russian television and radio companies during the period of tight restrictions. Examples of television newscasts are examined, and the problems typical for professional journalists and students of journalism are systematized and summarized. The authors conclude that the new conditions of lockdown have made significant changes in the professional activities of journalists, requiring new competencies and approaches in the preparation of news reports.

Key words: lockdown, television and radio company, journalists' work, news releases, professional activity, infodemy.

2.6. Роль отечественных и зарубежных СМИ в освещении первой волны COVID-19

Введение

С начала вспышки коронавирусной инфекции и по сей день в мире самой активной и обсуждаемой темой является COVID-19. Пандемия стала главной темой всех СМИ, сделав их тем самым незаменимым источником информации. Во многих странах внимание аудитории к новостям поднялось до исторического максимума. В этой связи возникает необходимость в изучении способов освещения данной темы в отечественных и зарубежных СМИ, что также обуславливает собой актуальность данного исследования.

Степень научной разработки проблемы на данный момент представляется недостаточно полной. Вопросами изменения медиапотребления во время режима самоизоляции и освещения пандемии COVID-19 в СМИ занимались такие исследователи, как Н.А. Купина, Н.С. Данкова, Е.В. Крехтунова, М.Е. Пестова, Е.А. Сафонов, S. Kemp, J. Posetti, E. Bell, P. Brown и другие.

Целью исследования стал анализ особенностей освещения COVID-19 в отечественных и зарубежных СМИ. В качестве эмпирической базы исследования были выбраны отечественная газета «Ведомости» и американская ежедневная газета «The New York Times», выходявшие с января по июнь 2020 г. Выборка статей электронных версий изданий осуществлялась рандомным образом по ключевым словам *COVID-19*, *coronavirus*, *pandemic* и др.

В ходе исследования были использованы как общенаучные методы – анализ и синтез, так и эмпирические методы – контент-анализ, систематизация, сравнительный анализ и обобщение.

Анализ медиапотребления в мире в период пандемии COVID-19

Пандемия коронавируса подтвердила ценность медиа и оказала большое влияние на медиапотребление: в связи с ограничениями и самоизоляцией в первой половине 2020 г. из-за пандемии коронавируса уровень медиапотребления значительно вырос как за рубежом, так и в России.

«Медиапотребление – это деятельность, связанная с использованием медиа; вовлеченность индивида/групп в процесс выбора и освоения медиаплатформ и контента; интеракции в медиaprостранстве»³⁰⁷.

Уровень медиапотребления в России значительно вырос уже в первые недели самоизоляции: примерно 60 % людей стали чаще использовать информационные ресурсы. Напрямую рост уровня медиапотребления связан также с введением ограничительных мер и режимом самоизоляции. Люди, проводившие большую часть времени в офисах, оказались дома перед экранами телевизора. Произошел прирост аудитории телевидения. По данным Mediascope³⁰⁸, в апреле 2020 г. время телепросмотра достигло пиковых значений: жители России в возрасте 4 лет и старше каждый день смотрели телевидение в среднем 4 часа 29 минут. Аудитория выросла также среди зрителей всех возрастов. Кроме того, в период самоизоляции время нелинейного просмотра выросло на 30 %.

Следует также отметить, что выросло время использования интернет-ресурсов: в апреле все жители страны старше 12 лет стали проводить в интернете на 19 % больше времени, чем в марте – в среднем 44 минуты каждый день, на мобильных устройствах на 11 % больше, в среднем – 1 час 47 минут каждый день. Вместе с тем изменились тематические предпочтения россиян в интернете. Выросла аудитория ресурсов, посвященных образованию и госуслугам, новостных ресурсов, телевидения и видеоресурсов, социальных сетей. При этом снизилась аудитория ресурсов, ориентированных на логистику и путешествия, а также аудитория ресурсов, посвященных спорту, поиску работы и погоде.

Важно также сказать, что в первые недели самоизоляции произошел рост среди пользователей приложений для видеоконференций. Произошел рекордный рост таких сервисов, как *Zoom*, *Hangouts Meet* от Google, *Microsoft Teams*. По данным Mail.ru Group, в социальной сети «ВКонтакте» суточное количество звонков выросло на 20 %. В другой социальной сети «Одноклассники» число групповых звонков увеличилось на 70 %³⁰⁹.

³⁰⁷ Лизунова И.В. Современное медиапотребление: модификации сущностных характеристик. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediapotreblenie-modifikatsii-suschnostnyh-harakteristik> (дата обращения: 10.03.2021).

³⁰⁸ Ачкасова К.А. Медиапотребление в новой реальности. – URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/ffa/Digital%20Brand%20Day%202020.pdf> (дата обращения: 11.03.2021).

³⁰⁹ BrandScience: как меняются привычки и медиапотребление россиян во время COVID-19. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/brandscience-covid-19-42715.html> (дата обращения: 12.03.2021).

Помимо этого, стали популярны онлайн-кинотеатры и сервисы по подписке. Онлайн-сервисы Megogo, Okko, Premier, More.TV, «Кинопоиск» сделали бесплатным доступ к своему контенту. Также, по данным Twitch, рост аудитории онлайн-игр составил 10 %; по данным Gameloft, на 14 % выросла дневная аудитория и на 17 % время, проведенное за игрой³¹⁰.

В общем, глобальный цифровой ландшафт начал сильно отличаться от того, каким он был до режима самоизоляции. Datareportal (сайт с глобальной цифровой аналитикой) в партнерстве с We Social и Hootsuite собрали важные тенденции этого периода в один отчет – Digital 2020: July Global Statshot³¹¹.

Исследование влияния коронавируса на разные рынки GlobalWebIndex показывает, что 7 из 10 пользователей интернета проводили больше времени в интернете, используя мобильный телефон, по сравнению с допандемийным периодом. Устройства с подключением к интернету не только развлекали людей во время карантина. 8 из 10 пользователей мобильных телефонов, опрошенных Ericsson, сообщают, что интернет-технологии помогли им во время пандемии COVID-19 заниматься образованием своих детей (76 %), поддерживать связь с друзьями и семьей (74 %) и даже улучшить свое психическое здоровье и благополучие (43 %).

Этический аспект журналистской деятельности в период пандемии COVID-19

В сфере общественного здоровья СМИ являются одними из ключевых факторов, поэтому журналистам необходимо ответственно подходить к предоставлению новостей и соблюдать нормы и правила этики. Информация в материалах должна помогать людям защитить себя и подготовиться к различным исходам и сценариям, возможным во время пандемии. Это важно для сдерживания распространения коронавирусной инфекции и связанных с ней страхов, а также для смягчения ее последствий.

Всемирная организация здравоохранения (Европейское региональное бюро) выпустило информационное руководство по COVID-19 и советы для журналистов. Согласно данному руководству, журналистское освещение темы COVID-19 должно:

- 1) быть этически выдержанным и ответственным;
- 2) быть социально ответственным;
- 3) воздерживаться от сенсационности или распространения паники;
- 4) содержать факты и правдивую информацию о пандемии COVID-19 и принимаемых ответных мерах;

³¹⁰ BrandScience: привычки и медиапотребление россиян во время COVID-19. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/brands-science-privyichki-i-mediapotreblenie-rossiyan-vo-vremya-covid-19-42843.html> (дата обращения: 12.03.2021).

³¹¹ Kemp S. Digital 2020: July global statshot. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (дата обращения: 14.03.2021).

5) использовать надежные, научные, правдивые и проверенные источники;

6) цитировать ученых, исследователей, специалистов общественного здравоохранения, сотрудников университетов и специалистов в других областях знаний, которые могут пролить свет на то, что вызывает тревогу у населения в связи с данной ситуацией;

7) правдиво рассказывать о мерах, которые помогают сдержать и/или ослабить распространение болезни;

8) рассказывать о работе, выполняемой медицинскими работниками, и о том, в каком положении они находятся, учитывая их главную роль в принятии ответных мер в связи с эпидемией;

9) рассказывать о выздоровлении больных, о сообществах людей, принимающих меры по борьбе с болезнью, или о странах, чьи подходы достойны подражания;

10) содержать материал, который способствует выработке и реализации практических решений³¹².

Журналисты, освещающие тему COVID-19, должны:

1) следовать официальным рекомендациям, касающимся охраны их собственного здоровья и здоровья интервьюируемых лиц;

2) при освещении пандемии соблюдать на практике рекомендуемые меры физического дистанцирования;

3) проявлять уважение к труду медицинских работников;

4) уважать неприкосновенность личной жизни больных и не раскрывать их личности и не давать подробной информации о них без их согласия;

5) знать основы эпидемиологии;

6) не усиливать голоса тех, кто распространяет ложную информацию, вызывающие еще больше путаницы, тревоги и страхов у людей;

7) распространять сообщения, которые направлены против стигматизации людей (клеймения, навешивания социальных ярлыков), инфицированных COVID-19;

8) знать о новых и регулярно обновляемых рекомендациях, касающихся COVID-19 на веб-сайтах ВОЗ и обращаться к ним;

9) искать инновационные способы освещения новостей и проведения интервью, которые позволяют избегать прямого контакта с больными, лицами с симптомами болезни или находящимися в карантине и с их родственниками;

10) избегать использования фотографий или видеороликов, которые приводят к стигматизации или порождают страх, например, показывают

³¹² COVID-19: Информационное руководство. Советы для журналистов. – URL: https://ru.unesco.org/sites/default/files/covid-19_adviceforjournalists_euro_ru.pdf (дата обращения: 23.03.2021).

только людей в масках или медицинских работников, использующих средства индивидуальной защиты, предназначенные для эпидемии лихорадки Эбола в Африке, т.е. то, что в случае COVID-19 не применимо;

11) избегать использования фоновой музыки, которая порождает тревогу и страх³¹³.

Также ВОЗ дала некоторые советы журналистам, которые освещают пандемию COVID-19. Советы касаются содержания, стиля и типа освещения. Они рекомендуют избегать материалов, которые поощряют страхи, стигматизацию и распространяют ложные данные. Советуют давать понятную информацию для людей о том, как нужно обращаться за медицинской помощью и о мерах профилактики вируса. В период коронавирусной инфекции у людей появляется много вопросов, и журналисты должны четко и доступно доносить до них всю известную информацию, разъясняя контекст, из которого взяты факты.

Необходимо избегать ярлыков и стереотипов, особенно в отношении людей, которые заразились инфекцией. Это может привести к тому, что люди начнут скрывать свою болезнь и будут отказываться от медицинской помощи.

ВОЗ также рекомендует журналистам не писать заголовки, в которых болезнь представляется как смертельная, потому что такими могут быть любые болезни. Такое определение вызовет у общества лишь панику. Необходимо осторожно подбирать слова, потому что некоторые из них могут иметь негативную коннотацию. ВОЗ советует использовать позитивные выражения, подчеркивающие эффективность профилактических мер и лечения. Также нужно воздерживаться от фейковой информации, слухов и ложных теорий, заменяя их проверенными фактами.

Таким образом, этический аспект при освещении пандемии COVID-19 крайне важен. СМИ не нужно становиться источником страха, необходимо избегать сенсационности и провокации паники, а также противостоять фейковой информации.

Освещение первой волны пандемии COVID-19 отечественным изданием «Ведомости»

Газета «Ведомости» 9 января 2020 г. опубликовала первую статью о коронавирусе «Новый вид коронавируса стал причиной вспышки пневмонии в Китае»³¹⁴. 22 января 2020 г. вышла статья со следующим заголовком «Гонконг объявил о первом заболевшем от нового

³¹³ COVID-19: Информационное руководство. Советы для журналистов. – URL: https://ru.unesco.org/sites/default/files/covid-19_adviceforjournalists_euro_ru.pdf (дата обращения: 23.03.2021).

³¹⁴ Новый вид коронавируса стал причиной вспышки пневмонии в Китае. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/01/09/820217-koronavirusa> (дата обращения: 10.04.2021).

коронавируса»³¹⁵. Особенно интересно, что практически все первые материалы о новом заболевании содержали в себе информацию о ситуации в Китае, либо в них были отсылки к этой стране: «Китайские власти запретили покидать город Ухань из-за коронавирусной инфекции»³¹⁶, «В Китае перенесли премьеры семи фильмов из-за коронавируса»³¹⁷, «Чем китайский коронавирус опасен для мира»³¹⁸, «Роспотребнадзор рекомендовал воздержаться от поездок в Китай»³¹⁹, «Как коронавирус может отразиться на экономике Китая»³²⁰ и другие.

30 января 2020 г. Всемирная организация здравоохранения объявила вспышку коронавирусной инфекции чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение. Материал газеты «Ведомости», сообщающий об этой новости, вышел в тот же день – «ВОЗ признала вспышку коронавируса чрезвычайной международной ситуацией»³²¹.

11 марта 2020 г. ВОЗ признала эпидемию пандемией. «Ведомости» сообщили об этом в статье с заголовком «ВОЗ объявила о пандемии коронавируса»³²². В материале присутствуют ссылки на два поста официальной страницы ВОЗ в «Твиттере», в которых содержатся цитаты гендиректора ВОЗ Тедроса Гебреисуса. Он говорит о том, что эпидемию COVID-19 можно охарактеризовать как пандемию.

³¹⁵ Гонконг объявил о первом заболевшем от нового коронавируса. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/01/22/821203-gonkong-koronavirusom> (дата обращения: 11.04.2021).

³¹⁶ Китайские власти запретили покидать город Ухань из-за коронавирусной инфекции. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/01/23/821291-uhan> (дата обращения: 11.04.2021).

³¹⁷ В Китае перенесли премьеры семи фильмов из-за коронавируса. – URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/news/2020/01/23/821315-kinoindustriya-poteryaet> (дата обращения: 11.04.2021).

³¹⁸ Аптекарь П. Чем китайский коронавирус опасен для мира. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/01/24/821365-kitaiskii-koronavirus> (дата обращения: 11.04.2021).

³¹⁹ Роспотребнадзор рекомендовал воздержаться от поездок в Китай. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/01/24/821385-rospotrebnadzor> (дата обращения: 11.04.2021).

³²⁰ Невельский А. Как коронавирус может отразиться на экономике Китая. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/01/24/821350-koronavirus> (дата обращения: 11.04.2021).

³²¹ ВОЗ признала вспышку коронавируса чрезвычайной международной ситуацией. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2020/01/30/821905-vspishku-koronavirusa> (дата обращения: 15.04.2021).

³²² Чевтаева И. ВОЗ объявила о пандемии коронавируса. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/03/11/824942-voz-obyavila-o-pandemii> (дата обращения: 15.04.2021).

В момент напряжения в обществе в речи журналистов активизируется лексика, непосредственно связанная с фактами и событиями дня. Н.А. Купина в своем исследовании «Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ» пишет, что «эпидемия коронавируса способствует возрастанию в частотности тревожной лексики, отражающей новую реальность (эпидемия, пандемия, коронавирус, COVID-19/ковид, самоизоляция, карантин, каникулы, чрезвычайное положение и др.)»³²³. По ее словам «ощущается особая эмоционально-экспрессивная окраска актуальных слов»³²⁴.

В материалах газеты «Ведомости» наличие тревожной лексики широко распространено. Например, только за март 2020 г. сайт издания выдал 1 057 материалов, в которых присутствует слово «коронавирус». В апреле таких статей 1 080, в мае – 738. Материалов, вышедших в период весны 2020 г., в которых есть слово «COVID-19», – 1 127.

Метафорическая диагностика в текстах «Ведомостей» осуществляется в границах определенного пространства, в режиме реального времени и с опорой на лексику, ставшую актуальной: «коронавирус нарушил логистику»³²⁵, «коронавирус открыл новые возможности»³²⁶. Тревогу вызывает не имеющее границ продленное настоящее: «Мадрид замер в ожидании»³²⁷. Метафора диагностирует непредсказуемость, внезапность скачков эпидемии в определенных точках обитаемого пространства: «вспышка коронавируса нового типа началась в декабре»³²⁸, «на крупнейшем активе “Полюса” зафиксирована вспышка коронавируса»³²⁹. Постоянной становится метафора «вторая волна»: «если осенью не начнется вторая волна пандемии коронавируса,

³²³ Купина Н.А., Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ. – URL: <file:///C:/Users/user/Desktop/%D0%9A%D1%83%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf> (дата обращения: 17.04.2021).

³²⁴ Там же.

³²⁵ Трифонова П., Топорков А., Червоная А. «Русская сталь» жалуется на ограничения РЖД при поставках на восток. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/04/26/829015-russkaya-stal> (дата обращения: 18.04.2021).

³²⁶ Зивере А. Кабинет вместо опенспейса, дача вместо отеля, танцы вместо ресторано. – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/05/29/831286-kabinet-openspeisa> (дата обращения: 18.04.2021).

³²⁷ Соткилава К. Мадрид: хроники объявленной. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/blogs/2020/04/24/828891-madrid-hroniki> (дата обращения: 18.04.2021).

³²⁸ В России зарегистрированы шесть новых случаев заболевания коронавирусом. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/03/12/825064-v> (дата обращения: 18.04.2021).

³²⁹ На крупнейшем активе «Полюса» зафиксирована вспышка коронавируса. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/05/09/829904-vspishka-koronavirusa> (дата обращения: 18.04.2021).

то сокращение ВВП страны будет в интервале 3,8–4,2 %»³³⁰, «вторая волна опять вызовет те же самые действия со стороны государства»³³¹, «в Азии боятся второй волны эпидемии»³³². Пессимистические прогнозы соседствуют с осторожным оптимизмом: «вирус отступит»³³³. Ослабление режима изоляции в конце мая 2020 г. способствует прогнозированию будущего: «возвращаемся к бизнесу, к нормальной жизни»³³⁴.

Наличие в текстах издания производных образований (докоронавирусный, посткоронавирусный) от ключевого слова отражают неминуемое движение времени. Конструирование образных аналогий осуществляется на фоне невиданного масштаба эпидемии, непредсказуемости ее развития: «Сейчас настало время для единства в глобальной битве против пандемии COVID-19»³³⁵.

Важно отметить, что появилась метафора войны. Главным ее источником стала военная лексика: «противостояние»³³⁶, «передовая»³³⁷ и др. Пандемия сравнивается с войной: «Эпидемия (как и война) не отменяет разделения труда и не прекращает экономического обмена, а лишь меняет структуру спроса и способы его удовлетворения»³³⁸. Наличие заголовков с использованием метафор, образов и сравнений характерно для издания и, на наш взгляд, помогает ему в привлечении внимания и интереса читателей.

³³⁰ Россия теряет из-за ограничений по коронавирусу 100 млрд рублей в день. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/news/2020/04/24/828940-rossiya-teryat-iz-za-ogranichenii-100-mlrd-rublei-v-den> (дата обращения: 18.04.2021).

³³¹ Владелец S7 ожидает возобновления международного авиасообщения через год. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/04/23/828762-vladelets-s7> (дата обращения: 18.04.2021).

³³² Оверченко М., Невельский А. Страны начали готовиться к возобновлению экономической активности. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/04/14/828054-strani-gotovitsya> (дата обращения: 19.04.2021).

³³³ Рувинский В. Как экономика страдает от эпидемии и от борьбы с ней. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/03/17/825496-ekonomika-stradaet> (дата обращения: 19.04.2021).

³³⁴ Шилова, А. «Нужно сделать все, чтобы продолжать Недели моды в Париже». – URL: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/characters/2020/06/07/832092-prodolzhat-nedeli-parizhe> (дата обращения: 19.04.2021).

³³⁵ Генсек ООН указал Трампу на несвоевременность отказа в финансировании ВОЗ. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2020/04/15/828070-gensek-oon> (дата обращения: 20.04.2021).

³³⁶ Рувинский В. Танки против коронавируса. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/04/09/827691-tanki-koronavirusa> (дата обращения: 22.04.2021).

³³⁷ Держатели карт МКБ платежной системы «Мир» помогут медицинским учреждениям. – URL: https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/04/21/derzhateli-kart-mkb-platezhnoi-sistemi-mir-pomogut-meditsinskim-uchrezhdeniyam (дата обращения: 22.04.2021).

³³⁸ Рагозин А., Прохоренко В., чаленко И. Окно возможностей для здравоохранения. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/04/21/828631-okno-vozmozhnostei> (дата обращения: 22.04.2021).

Таким образом, делая вывод об освещении первой волны COVID-19 отечественным изданием «Ведомости», можно сказать, что газета оперативно отреагировала на появление нового вируса и подробно освещала последние новости, связанные с ним. Особое внимание уделяется здесь наличию заголовков с использованием метафор, образов и сравнений. Такое оживление общеязыковых метафор и создание нестандартных образных параллелей способствует процессу освоения новой тревожной реальности.

Освещение первой волны COVID-19 зарубежным изданием «The New York Times»

«The New York Times» опубликовало первые материалы о коронавирусе в январе 2020 г. 8 января вышла статья со следующим заголовком «С января 2020 г.: в Китае выявлен новый вирус, вызывающий заболевание, подобное пневмонии»³³⁹.

Журналисты газеты «The New York Times», в первую очередь, писали о ситуации в США, однако есть много материалов, посвященных обстановке и в других странах. Во многих материалах пишется о проблеме экономики, обсуждаются действия правительств, высказываются различные мнения и прогнозы развития ситуации. Например, 30 января, еще до того, как ВОЗ объявила вспышку коронавирусной инфекции чрезвычайной ситуацией в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение, в газете вышел материал «Чтобы понять уханьский коронавирус, взгляните на эпидемический треугольник»³⁴⁰. Далее, 11 марта, когда ВОЗ признала эпидемию пандемией, в газете вышел материал «ВОЗ: коронавирус превратился в пандемию»³⁴¹.

Согласно упомянутому ранее исследованию Н.А. Купиной, где она анализирует российские СМИ, COVID-19 поспособствовал возрастанию тревожной лексики. Интересно, что для материалов зарубежной газеты «The New York Times» это тоже актуально, в них также очень часто используются такие слова, как *коронавирус*, *пандемия*, *эпидемия*, *COVID-19* и другие, что говорит о широком распространении тревожной лексики, отражающей новую реальность. Например, за период весны 2020 г. сайт издания выдал 7 700 материалов, в которых используется термин «COVID-19», со словом «коронавирус» за тот же период – 9 593 публикаций.

³³⁹ Wee S., McNeil Jr. D.G. From Jan. 2020: China Identifies New Virus Causing Pneumonia Like Illness. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/01/08/health/china-pneumonia-outbreak-virus.html?searchResultPosition=2> (дата обращения: 02.05.2021).

³⁴⁰ Werb D. To Understand the Wuhan Coronavirus, Look to the Epidemic Triangle. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/01/30/opinion/wuhan-coronavirus-epidemic.html?searchResultPosition=6> (дата обращения: 02.05.2021).

³⁴¹ McNeil Jr. D.G. Coronavirus Has Become a Pandemic, W.H.O. Says. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/11/health/coronavirus-pandemic-who.html?searchResultPosition=13> (дата обращения: 03.05.2021).

В научной статье «Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны (на материале американских газет)»³⁴² исследователи Н.С. Данкова и Е.В. Крехтунова отмечают, что пандемия коронавируса представлена в американских СМИ посредством метафорической модели «война».

В газете «The New York Times» 3 апреля 2020 г. вышла статья «Императив личной жертвы: Сегодня и во время Второй мировой войны»³⁴³, где автор проводит параллель между пандемией COVID-19 и Второй мировой войной. Журналист пишет: «Если когда-то жертва означала вступление в армию или массовую мобилизацию заводских рабочих, то сегодня это означает оставаться дома на диване»³⁴⁴. Таким образом, издание использует стилистический прием сравнения. Подобная подача материала оказывает сильное влияние на аудиторию, формируя у нее соответствующее отношение к пандемии COVID-19.

Образ войны моделируется в целом посредством эмоционально окрашенных эпитетов («вирусная катастрофа»³⁴⁵, «катастрофический»³⁴⁶), а также номинаций («трагедия»³⁴⁷, «бедствие»³⁴⁸), пробуждающих у читателей чувство страха и тревоги.

COVID-19 в журналистских материалах издания «The New York Times» также сравнивается с монстром: «Этот монстр приближается к нам»³⁴⁹. В следующем примере коронавирус представлен в виде монстра

³⁴² Данкова Н.С., Крехтунова Е.В. Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны (на материале американских газет). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43843811_91611611.pdf (дата обращения: 04.05.2021).

³⁴³ Nevins J. The Imperative of Personal Sacrifice, Today and During World War II. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/03/magazine/personal-sacrifice-coronavirus-world-war-ii.html?searchResultPosition=13> (дата обращения: 04.05.2021).

³⁴⁴ Nevin J. The Imperative of Personal Sacrifice, Today and During World War II. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/03/magazine/personal-sacrifice-coronavirus-world-war-ii.html?searchResultPosition=13> (дата обращения: 04.05.2021).

³⁴⁵ Ransom J., Feuer A. ‘We’re Left for Dead’: Fears of Virus Catastrophe at Rikers Jail. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/03/30/nyregion/coronavirus-rikers-nyc-jail.html?searchResultPosition=3> (дата обращения: 06.05.2021).

³⁴⁶ Chen F. Real Estate Spring Buying Season Could Be ‘Catastrophic’. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/02/realestate/coronavirus-spring-buying-season-new-york.html?searchResultPosition=2> (дата обращения: 06.05.2021).

³⁴⁷ Pembleton M. A Pulse of Joy Amid Tragedy. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/17/well/family/coronavirus-nature-mountain.html?searchResultPosition=9> (дата обращения: 06.05.2021).

³⁴⁸ Gall K. Istanbul Death Toll Hints Turkey Is Hiding a Wider Coronavirus Calamity. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/20/world/middleeast/coronavirus-turkey-deaths.html?searchResultPosition=3> (дата обращения: 06.05.2021).

³⁴⁹ Porter C., Dugan I.J. Covid-19 Trickles Into Haiti: ‘This Monster Is Coming Our Way’. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/22/world/americas/coronavirus-haiti.html?searchResultPosition=2> (дата обращения: 07.05.2021).

с огромной пастью, в которую рискуют попасть врачи: «Изнурительный день дал возможность заглянуть в хаотичную, полную риска жизнь сотрудников экстренных служб, которые направляются прямо в пасть пандемии»³⁵⁰.

Согласно исследованию, метафоры, в которых используются зоны боевых действий, указывают на то, что современные условия работы медицинских сотрудников представлены как военные. «Мы находимся на поле боя. Мы находимся в окопах и в разгаре войны»³⁵¹. Это подчеркивает, что врачи работают в абсолютно новых для себя условиях.

Пандемия коронавируса позиционируется как враг, который наносит удар по мирному населению: «Европейский союз согласился на пакет помощи для таких стран, как Италия, которая сильно пострадала от пандемии коронавируса»³⁵². Это способствует формированию образа войны в целом.

Милитарная (военная) лексика широко распространена в журналистских текстах издания «The New York Times»: «Пандемия вторгается в законодательные органы штатов»³⁵³, «По мере того, как вирус подкрадывается все ближе, сообщество амишей присоединяется к борьбе»³⁵⁴.

Также можно отметить тот факт, что в публикациях издания постоянной становится метафора «вторая волна»: «опасаясь второй волны, штат Калифорния сохранит уроки онлайн осенью»³⁵⁵, «председатель Федеральной резервной системы предупредил о влиянии, которое вторая волна коронавируса может оказать на экономику»³⁵⁶ и др.

Таким образом, проанализировав материалы, вышедшие в период первой волны пандемии, можно сделать вывод, что освещение COVID-19 в издании «The New York Times» было по большей части негативным. Это находит подтверждение в недавнем исследовании Дартмутского колледжа

³⁵⁰ Hoffman J. 12 Fraught Hours With E.M.T.s in a City Under Siege. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/health/coronavirus-emt-workers.html?searchResultPosition=1> (дата обращения: 07.05.2021).

³⁵¹ Goldstein J., Rothfeld M., Weiser B. Patient Has Virus and Serious Cancer. Should Doctors Withhold Ventilator? – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/nyregion/coronavirus-doctors-patients.html> (дата обращения: 07.05.2021).

³⁵² Jobless Claims Surpass 16 Million; Aid Package Stalls in Senate / P. Baker, B. Barnes, D. Barry и др. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/09/us/coronavirus-us-news.html?searchResultPosition=2> (дата обращения: 07.05.2021).

³⁵³ Там же.

³⁵⁴ Williamson E. In Ohio, the Amish Take On the Coronavirus. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/09/us/politics/amish-coronavirus-ohio.html> (дата обращения: 07.05.2021).

³⁵⁵ Hubler S. Fearing a Second Wave, Cal State Will Keep Classes Online in the Fall. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/12/us/cal-state-online-classes.html?searchResultPosition=1> (дата обращения: 10.05.2021).

³⁵⁶ Powell Worries ‘Second Outbreak Would Undermine Confidence’. – URL: <https://www.nytimes.com/video/upshot/100000007163694/fed-powell-coronavirus-economy.html?searchResultPosition=4> (дата обращения: 10.05.2021).

и Университета Брауна. Ученые провели контент-анализ десятков тысяч новостей о COVID-19, чтобы определить в них уровень негативности. Согласно данному исследованию, в прошлом году в национальных СМИ США было негативным около 87 % материалов, освещающих пандемию³⁵⁷. Журналисты освещали в негативном ключе даже области с положительными и позитивными изменениями, включая испытание вакцин. Например, вот отрывок из статьи «The New York Times» от 12 мая 2020 г.: «Несмотря на прогресс в разработке вакцины, нет никаких гарантий, что она будет эффективной»³⁵⁸.

Освещение проблемы коронавируса было тесно связано с освещением предстоящих президентских выборов в США. Журналисты открыто критиковали действия правительства. «The New York Times» не скрывало своей антипатии к действующему на тот момент президенту Дональду Трампу и предвзято отбирали факты, связанные с его политикой.

Журналист Дэвид Леонхардт в статье «Предвзятость к плохим новостям»³⁵⁹, вышедшей 24 марта 2021 г. в той же «The New York Times», признает, что задача ключевых СМИ США заключается вовсе не в привлечении новой аудитории, а в оказании влияния. Это не означает, что журналисты публиковали неправдивую информацию. Вопрос лишь в том, какие факты они подчеркивали. Было опубликовано множество материалов, в которых говорится, что реакция Дональда Трампа на вспышку пандемии сыграет важную роль во время выборов и повлияет на них. Журналисты газеты сравнивают действия Трампа и его оппонента Байдена и пишут, что «стратегия тестирования Байдена резко контрастирует с действиями Трампом в отношении коронавируса»³⁶⁰.

Подытоживая дискурс о способах освещения первой волны COVID-19 американским изданием «The New York Times», можно сказать, что материалов о новом вирусе в газете было много, и появлялись они оперативно. Большинство их них сопровождалось фотографиями и/или видео, у некоторых были заголовки с использованием метафор, образов и сравнений. Примечательно, что «The New York Times» отличилась своей критической позицией к действиям правительства.

³⁵⁷ Sacerdote B., Sehgal R., Cook M. Why Is All COVID-19 News Bad News? – URL: https://cpb-us-e1.wpmucdn.com/sites.dartmouth.edu/dist/4/2318/files/2021/03/Why-Is-All-Covid-News-Bad-News-3_22_21.pdf (дата обращения: 11.05.2021).

³⁵⁸ Thomas K., Grady D., Mason M., Kaplan S. Top Science and Health Officials Offer Sobering View of Reopening Readiness. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/12/health/coronavirus-fauci-testimony-reopen.html?searchResultPosition=3> (дата обращения: 11.05.2021).

³⁵⁹ Leonhardt D. Bad News Bias. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/24/briefing/boulder-shooting-george-segal-astrazeneca.html> (дата обращения: 11.05.2021).

³⁶⁰ Stolberg S. Biden's Testing Strategy Sets Up a Clear Contrast With Trump on the Coronavirus. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/28/us/politics/biden-trump-coronavirus-testing.html?searchResultPosition=3> (дата обращения: 11.05.2021).

К концу весны в «The New York Times» тема пандемии стала часто сопрягаться с темой предстоящих выборов в США. Имя Дональда Трампа, действующего на тот момент президента, появлялось в газете почти также часто, как новости о пандемии COVID-19, более того, иногда тема выборов и тема коронавируса в журналистских материалах были неразделимы. Журналисты издания активно критиковали действия своего президента, таким образом, используя тему пандемии в предвыборной гонке.

Выводы

Пандемия COVID-19 охватила весь мир, став самой обсуждаемой темой и освещаемой всеми мировыми СМИ в режиме нон-стоп с января 2020 г. В медийном плане это первый случай, когда распространение вируса на новые территории освещается в непрекращающемся режиме. В этой связи сообщается о росте медиапотребления как таковом в период режима самоизоляции. Отмечен прирост аудитории у всех средств массовой информации, но в первую очередь у телевидения и интернет-СМИ. Также возросла аудитория социальных сетей, на платформах онлайн-обучения, стриминговых сервисах и пр.

Говоря о влиянии коронавирусной инфекции на журналистику во всем мире, нужно отметить, что журналисты работают в условиях серьезного финансового, физического и психологического давления во время пандемии COVID-19. Это самый трудный профессиональный период, который многие испытали за свою карьеру. В статье подчеркивается роль журналистов в освещении COVID-19, особенно во время первой волны, когда общество больше всего нуждалось в информации о новом вспыхнувшем вирусе.

Язык, стиль, содержание материалов стали играть ключевую роль. Кроме того, авторами были выявлены и определены способы освещения первой волны COVID-19 в газетах «Ведомости» и «The New York Times». Было установлено, что оба издания оперативно отреагировали на появление нового вируса и подробно освещали эту тему. Журналисты газет докладывали об обстановке в своих и других странах, приводили статистику, оценивали действия правительств по борьбе с вирусом, а также публиковали свои мнения и прогнозы развития ситуации.

Библиографический список

1. Аптекарь П. Чем китайский коронавирус опасен для мира. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/01/24/821365-kitaiskii-koronavirus> (дата обращения: 11.04.2021).
2. Ачкасова К.А. Медиапотребление в новой реальности. – RL: <https://mediascope.net/upload/iblock/ffa/Digital%20Brand%20Day%202020.pdf> (дата обращения: 11.03.2021).

3. ВОЗ признала вспышку коронавируса чрезвычайной международной ситуацией. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2020/01/30/821905-vspishku-koronavirusa> (дата обращения: 15.04.2021).
4. В России зарегистрированы шесть новых случаев заболевания коронавирусом. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/03/12/825064-v> (дата обращения: 18.04.2021).
5. Генсек ООН указал Трампу на несвоевременность отказа в финансировании ВОЗ. – URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2020/04/15/828070-gensek-oon> (дата обращения: 20.04.2021).
6. Гонконг объявил о первом заболевшем от нового коронавируса. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/01/22/821203-gonkong-koronavirusom> (дата обращения: 11.04.2021).
7. Данкова Н.С., Крехтунова Е.В. Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны (на материале американских газет). – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43843811_91611611.pdf (дата обращения: 04.05.2021).
8. Калюков Е. В России выявили первых зараженных коронавирусом из Китая. – URL: <https://www.rbc.ru/society/31/01/2020/5e341f929a7947d43c9aa308> (дата обращения: 16.03.2021).
9. Китайские власти запретили покидать город Ухань из-за коронавирусной инфекции. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/01/23/821291-uhan> (дата обращения: 11.04.2021).
10. Купина Н.А., Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ. – URL: <file:///C:/Users/user/Desktop/%D0%9A%D1%83%D0%BF%D0%B8%D0%BD%D0%B0.pdf> (дата обращения: 17.04.2021).
11. Лизунова И.В. Современное медиапотребление: модификации существенных характеристик. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-mediapotreblenie-modifikatsii-suschnostnyh-harakteristik> (дата обращения: 10.03.2021).
12. На крупнейшем активе «Полюса» зафиксирована вспышка коронавируса. – URL: <https://www.vedomosti.ru/business/news/2020/05/09/829904-vspishka-koronavirusa> (дата обращения: 18.04.2021).
13. Новый вид коронавируса стал причиной вспышки пневмонии в Китае. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/01/09/820217-koronavirusa> (дата обращения: 10.04.2021).
14. Оверченко М., Невельский А. Страны начали готовиться к возобновлению экономической активности. – URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/04/14/828054-strani-gotovitsya> (дата обращения: 19.04.2021).
15. Появились подробности о первых пациентах с коронавирусом в России. – URL: <https://lenta.ru/news/2020/01/31/podr/> (дата обращения: 16.03.2021).

16. Рагозин А., Прохоренко В., Чаленко И. Окно возможностей для здравоохранения. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/04/21/828631-okno-vozhnostei> (дата обращения: 22.04.2021).
17. Роспотребнадзор рекомендовал воздержаться от поездок в Китай. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2020/01/24/821385-rosпотребnadzor> (дата обращения: 11.04.2021).
18. Склярская Г.Н. Метафора в системе языка. – СПб.: Наука, 2004. – 150 с.
19. Соткилава К. Мадрид: хроники объявленной смерти. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/blogs/2020/04/24/828891-madrid-hroniki> (дата обращения: 18.04.2021).
20. Чевтаева И. ВОЗ объявила о пандемии коронавируса. – URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/03/11/824942-voz-obyavila-o-pandemii> (дата обращения: 15.04.2021).
21. BrandScience: как меняются привычки и медиапотребление россиян во время COVID-19. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/brandscience-Covid-19-42715.html> (дата обращения: 10.03.2021).
22. BrandScience: привычки и медиапотребление россиян во время COVID-19. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/brandscience-privychki-i-mediapotreblenie-rossiyan-vo-vremya-Covid-19-42843.html> (дата обращения: 10.03.2021).
23. BrandScience: привычки россиян во время пандемии COVID-19. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/brandscience-privychki-rossiyan-vo-vremya-pandemii-Covid-19-43515.html> (дата обращения: 10.03.2021).
24. Dugan I.J., Porter C. Covid-19 Trickle Into Haiti: ‘This Monster Is Coming Our Way’. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/22/world/americas/coronavirus-haiti.html?searchResultPosition=2> (дата обращения: 07.05.2021).
25. Feuer A., Salcedo A. New York City Deploys 45 Mobile Morgues as Virus Strains Funeral Homes. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/02/nyregion/coronavirus-new-york-bodies.html> (дата обращения: 19.05.2021).
26. Gall K. Istanbul Death Toll Hints Turkey Is Hiding a Wider Coronavirus Calamity. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/20/world/middleeast/coronavirus-turkey-deaths.html?searchResultPosition=3> (дата обращения: 06.05.2021).
27. Goldstein J., Rothfeld M., Weiser B. Patient Has Virus and Serious Cancer. Should Doctors Withhold Ventilator? – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/nyregion/coronavirus-doctors-patients.html> (дата обращения: 07.05.2021).
28. Hoffman J. 12 Frayed Hours With E.M.T.s in a City Under Siege. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/01/health/coronavirus-emt-workers.html?searchResultPosition=1> (дата обращения: 07.05.2021).

29. Journalism, press freedom and COVID-19. – URL: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_en.pdf (дата обращения: 17.03.2021).
30. Kemp S. Digital 2020: July global statshot. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot> (дата обращения: 14.03.2021).
31. Krugman P. No, Team Trump, the Coronavirus isn't Good for America. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/01/30/opinion/coronavirus-jobs.html?searchResultPosition=15> (дата обращения: 11.05.2021).
32. Leonhardt D. Bad News Bias. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/24/briefing/boulder-shooting-george-segal-astrazeneca.html> (дата обращения: 11.05.2021).
33. Nevins J. The Imperative of Personal Sacrifice, Today and During World War II. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/03/magazine/personal-sacrifice-coronavirus-world-war-ii.html?searchResultPosition=13> (дата обращения: 04.05.2021).
34. Pembleton M. A Pulse of Joy Amid Tragedy. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/17/well/family/coronavirus-nature-mountain.html?searchResultPosition=9> (дата обращения: 06.05.2021).
35. Posetti J., Bell E., Brown P. Journalism and the Pandemic. – URL: https://www.icfj.org/sites/default/files/2020-10/Journalism%20and%20the%20Pandemic%20Project%20Report%201%202020_FINAL.pdf (дата обращения: 20.03.2021).
36. Powell Worries 'Second Outbreak Would Undermine Confidence'. – URL: <https://www.nytimes.com/video/upshot/100000007163694/fed-powell-coronavirus-economy.html?searchResultPosition=4> (дата обращения: 10.05.2021).
37. Thomas K., Grady D., Mason M., Kaplan S. Top Science and Health Officials Offer Sobering View of Reopening Readiness. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/12/health/coronavirus-fauci-testimony-reopen.html?searchResultPosition=3> (дата обращения: 11.05.2021).
38. Werb D. To Understand the Wuhan Coronavirus, Look to the Epidemic Triangle. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/01/30/opinion/wuhan-coronavirus-epidemic.html?searchResultPosition=6> (дата обращения: 02.05.2021).
39. Wee S., McNeil Jr. D.G. From Jan. 2020: China Identifies New Virus Causing Pneumonia Like Illness. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/01/08/health/china-pneumonia-outbreak-virus.html?searchResultPosition=2> (дата обращения: 02.05.2021).
40. Williamson E. In Ohio, the Amish Take On the Coronavirus. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/09/us/politics/amish-coronavirus-ohio.html> (дата обращения: 07.05.2021).
41. Wilson M. Ex-Wife Sick. Daughter Sick. 3 Friends Dead. Everyone Knows Someone. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/04/02/nyregion/coronavirus-nyc-fear.html> (дата обращения: 09.05.2021).

**Роль отечественных и зарубежных СМИ
в освещении первой волны COVID-19**

А.А. ЧУЙДУК,
*преподаватель кафедры журналистики, рекламы
и связей с общественностью*
Ю.В. ГАЛИНА,
*smm-специалист пресс-службы Министерства здравоохранения
Челябинской области*

Аннотация. В параграфе рассматриваются актуальные вопросы медиапотребления в период первой волны пандемии COVID-19, исследуются проблемы освещения отечественными и зарубежными СМИ событий данного периода. Авторами впервые предпринята попытка определить роль СМИ в освещении COVID-19, исследуются этические аспекты журналистской деятельности, представлен сравнительный анализ отечественной и зарубежной журналистских практик. Приведено комплексное исследование стратегии освещения первой волны COVID-19 на примере таких СМИ, как «Ведомости» и «The New York Times».

Ключевые слова: журналистика, СМИ, COVID-19, пандемия, коронавирус.

**The role of domestic and foreign media
in covering the first wave of COVID-19**

A.A. CHUIDUK,
*Lecturer at the Department of Journalism, Advertising
and public relations*
Yu.V. GALINA,
*ssmm-specialist of the press service of the Ministry of Health
of the Chelyabinsk region*

Abstract. The article examines topical issues of media consumption during the first wave of the COVID-19 pandemic, examines the problems of coverage of events of this period by domestic and foreign media. For the first time, COVID-19 authors made an attempt to determine the role of the media in covering COVID-19, investigate the ethical aspects of journalistic activities, and present a comparative analysis of domestic and foreign journalistic practices. A comprehensive study of the coverage strategy of the first wave of COVID-19 is presented on the example of such media as Vedomosti and The New York Times.

Keywords: journalism, media, COVID-19, pandemic, coronavirus.

ГЛАВА III. ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ ПРЕСС-СЛУЖБАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОРГАНИЗАЦИЙ: СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

3.1. Специфика медиакоммуникаций учреждений здравоохранения в период пандемии

Введение

В период пандемии COVID-19 здравоохранение на достаточно продолжительный срок оказалось в эпицентре как общественной жизни, так и всей гуманитарной медиаповестки СМИ, которая требовала использования нестандартных решений в коммуникативном взаимодействии медицины и общества. Наравне с профессиональной необходимостью оказания медицинских услуг заболевшим новой коронавирусной инфекцией пациентам перед медицинским сообществом встали задачи информирования, просвещения и построения антикризисных коммуникаций. Большое значение приобрел также вопрос сдерживания социального напряжения в обществе из-за вынужденных ограничительных мер путем постоянного и планомерного насыщения информационной повестки оперативными и позитивными материалами, своевременного реагирования на запросы СМИ и благоприятного разрешения острых кризисных коммуникаций.

В научной среде впервые предпринята попытка обобщить и проанализировать опыт, а также инструменты и механизмы медиакоммуникаций медицинских учреждений. В качестве базы исследования рассмотрена деятельность пресс-службы министерства здравоохранения Челябинской области и наиболее крупных медицинских организаций региона: Челябинского областного центра общественного здоровья и медицинской профилактики, Челябинской областной клинической больницы и Челябинского областного клинического центра онкологии и ядерной медицины.

На передовой борьбы с коронавирусной инфекцией: опыт взаимодействия со СМИ министерства здравоохранения Челябинской области

Современное информационное пространство стремительно и многовекторно развивается, и это неоспоримый факт. Отмечается, что в роли полноправного и активного субъекта медиакоммуникаций стал выступать обычный человек, и на протяжении последнего десятка лет этот процесс ускорился и стал глубже. Более того, современные исследователи утверждают, что медиапространство для индивида расширяется, а реальность, наоборот, сужается. Благодаря повсеместному распространению высоких технологий (скоростной Wi-Fi, совершенные и доступные по цене средства

связи), улучшение качества жизни и высвобождение большего количества свободного времени на отдых и развлечения и многое другое привели к тому, что современный человек буквально живет в медиасреде.

Если суммировать то время, которое среднестатистический горожанин проводит в онлайн в течение дня, то степень его личной вовлеченности в медиамир окажется равной или даже выше, чем у людей, напрямую связанных с медиа профессионально.

Медиа в нынешней реальности выполняют сразу несколько функций, являясь одновременно местом сбора и получения информации (в т.ч. новостей), средством коммуникации, площадкой для самопрезентации, сферой реализации жизненной активности, контекстом жизнедеятельности человека и многим другим.

По мнению М.В. Жижиной, «возрастающая медиавовлеченность способствовала тому, что реальность новых медиа стала уже второй реальностью человека, и активность в рамках новых медиа равноценна значимости активности в реальной жизни», контроль за распространением информации принадлежит всем участникам коммуникации, а контент кастомизируется под индивидуальные запросы пользователей создает иллюзию двусторонней равноправной коммуникации. При этом, как отмечает И.Н. Шамаев, значимым является не только факт активного включения пользователя в формирование собственной новостной повестки, «но и формирование горизонтальных связей в сообществах на основе сходных параметров указанной повестки».

По определению Т.И. Фроловой, проблемы здравоохранения относятся к безусловным приоритетам гуманитарной повестки СМИ. Она отмечает, что «главная медиаперсона в гуманитарной повестке – “нормальный человек” в естественной среде обитания и традиционных формах жизнедеятельности, а также в его взаимодействии с другими людьми и социальными институтами».

В силу объективных причин в условиях пандемии, разобщенности и самоизоляции медиареальность в наибольшей степени заменила жизненную активность большинства населения, тем самым ускорив процессы трансформации и бросив вызов всей системе паблик рилейшнз в здравоохранении и структурах государственной власти в целом. А гуманитарная повестка заняла первые места в СМИ, отодвинув на задний план остальные больше, чем на год.

По данным Министерства здравоохранения Челябинской области первый пациент с COVID-19 в регионе был выявлен 19 марта 2020 г. Однако еще до регистрирования первого случая заболевшего была проделана огромная работа. Основными задачами в самом начале развития эпидемии было перепрофилирование медучреждений в ковидные госпитали во всех территориях области (45 районов); масштабные учения по встрече заболевших в аэропорту, на железнодорожных станциях и в общественных местах;

подготовка пунктов временного размещения для прилетевших граждан; организация работы передвижных и стационарных лабораторий для проведения обследования и сдачи ПЦР-тестов.

На этот период времени на пресс-службу ведомства пришлась максимальная нагрузка по организации и проведению массовых пресс-туров для СМИ (один-два раза в неделю) как оптимального инструмента для наиболее полного охвата медиaproстранства в рамках информационной и антикризисной работы. Особенно напряженно складывалась ситуация в глубинке, где возникла высокая активность граждан, когда в поселках Варне и Ужёвке власти были вынуждены для изоляции прибывших граждан КНР закрыть карантинные центры, созданные по предписанию Росздравнадзора.

При этом привычные каналы коммуникации – ТВ, радио, газета, оказались неэффективными, и получить доступ к комьюнити активистов в социальных сетях и мессенджерах в короткий срок не удалось. Для оперативного реагирования и сохранения контроля над ситуацией руководству минздрава и пресс-службе ведомства пришлось в буквальном смысле «выходить в поля» и вести разъяснительную работу напрямую. В ежедневном и круглосуточном режиме обрабатывались многочисленные запросы журналистов по той или иной ситуации, приводились аргументы и разъяснялись наиболее острые моменты, формировались ответы на вопросы. Организовывались и проводились брифинги, создавались и распространялись пресс-релизы, а также короткие сообщения агитационного и пропагандистского характера, анонсы, для оповещения в зданиях аэропорта, железнодорожных вокзалов и автовокзалов. Для ТВ-каналов, радио, интернет-изданий и газет в экстренном порядке разрабатывалась и передавалась инфографика и разного рода так называемый наглядный материал (таблички, брошюры, буклеты), рассказывающие о том, что такое новая коронавирусная инфекция COVID-19, предупреждающие о мерах защиты от нее и о ее профилактике.

20 марта 2020 г. был введен режим повышенной готовности на территории региона, ограничена работа торговой сферы, культурных заведений. Граждан обязали оставаться дома, перейти на удаленный режим работы и покидать свои жилища только при острой необходимости или для покупки продуктов и медикаментов. Был введен обязательный масочный режим с использованием перчаток и антисептических средств для обработки рук, режим самоизоляции и соблюдения социальной дистанции. В этот момент работу пресс-службы минздрава Челябинской области нужно было перестраивать в срочном порядке с учетом новых реалий. Традиционные каналы коммуникаций необходимо было переводить на другие технические и организационные рельсы, а также надо было искать и осваивать новые.

Одним из первых нововведений стало размещение ежедневной утренней сводки по COVID-19 в официальном телеграм-канале МЗ ЧО «Минздравствуйте» <https://t.me/minzdravstvuite>, где и по настоящее время публикуется вся необходимая для населения и СМИ информация: общее число

зараженных, их суточный прирост, количество выздоровевших и умерших с уточняющей разбивкой, является коронавирусная инфекция основной или сопутствующей причиной смерти (перечисление основных заболеваний).

Также там была размещена полезная и актуальная информация о номерах горячих линий основных задействованных ведомств, медучреждений и т.д., основная важная в данный период времени официальная информация об ограничительных мерах и знаковых решениях. На современном этапе важной частью сводки стали сведения о вакцинации (количество прибывших в регион доз, общее число привитых граждан), а также необходимая информация по проведению вакцинации (адреса и телефоны учреждений, где проводится прививочная кампания, а также специализированных акций по всей территории Челябинской области по вакцинации).

Это позволило в кратчайшие сроки предотвратить распространение паники, искажения информации и откровенных фейков как в средствах массовой информации, так и социальных сетях, мессенджерах. Сводка является результатом отлаженного процесса и совместного труда. Рано утром, до 7 часов утра, ответственные специалисты отделов МЗ ЧО высылают свою часть информации в пресс-службу, где проводится анализ, обобщение и формирование сообщения, а затем и его рассылка.

Таким образом, телеграм-канал минздрава Челябинской области на протяжении уже полутора лет является первым и основным источником информации по ситуации с COVID-19 в регионе. Сводка как инструмент взаимодействия была признана самой «прозрачной» в РФ, о чем написало издание «Bloomberg». Опыт южноуральцев был успешно освоен и внедрен коллегам из других регионов.

Пример сводки

Оперативная информация.

Коронавирус на 26 марта.

▪ На данный момент в Челябинском областном клиническом противотуберкулезном диспансере 30 здоровых граждан находятся под постоянным наблюдением врачей. Трех выписали сегодня.

За правопорядком следят сотрудники Росгвардии.

▪ На территории Челябинской области на данный момент выявлено восемь человек с коронавирусной инфекцией.

Все они находятся в инфекционных отделениях больниц, в изолированных боксах, получают все необходимое лечение.

▪ У трех жителей Челябинской области выявлены условно положительные результаты на COVID-19. Пациенты находятся в инфекционном стационаре под наблюдением врачей. Медики ожидают результатов анализов из лаборатории в Новосибирске.

▫ Контакты всех пациентов обрабатываются специалистами Роспотребнадзора, а также фиксируются по обращениям на «горячую линию».

☎ 8 (351) 240-15-16- телефон горячей линии Министерства здравоохранения работает в круглосуточном режиме.

В течение дня 18 операторов call-центра ответили на 1 013 звонков.

Дополнительная информация о COVID-19 на сайте стопкоронавирус.рф

🚫 Напоминаем, что в Челябинской области действуют ограничения на проведение спортивных, зрелищных, публичных и иных мероприятий с числом участников более 50 человек.

📖 Осуществляется переход на дистанционное обучение студентов и школьников (по заявлению родителей или законных представителей).

🏊🏠🏋️ Ограничены в работе фитнес-центры. Посещение до 50 человек.

Закрываются все детские развивающие центры и клубы, бассейны.

🧼 И, конечно, не стоит забывать о мерах профилактики: чаще мыть руки, проводить влажную уборку и проветривать помещения, не посещать места с большим количеством людей.

👨‍⚕️💰 При первых признаках недомогания обращайтесь к врачу!

Другим значимым шагом стало изменение форматов общения с журналистами: традиционные брифинги для оперативного разъяснения и ответов на вопросы были переведены в режим онлайн на платформе CMS (Cisco Meeting Server). Разработан четкий алгоритм оповещения, подключения, обмена сообщениями, укреплена техническая часть обеспечения связи (куплено дополнительное оборудование, проведена настройка и налаживание процесса трансляции и т.д.). Местом проведения подобных брифингов остался по-прежнему зал заседаний самого Министерства здравоохранения, а подключиться к нему можно было из любой точки Российской Федерации, чем очень часто пользовались журналисты федеральных СМИ.

Такая форма взаимодействия оказалась настолько востребованной, что два-три раза в неделю благодаря ей на связь выходил Губернатор Челябинской области Алексей Текслер, первый заместитель губернатора по социальным вопросам Ирина Гехт, министр здравоохранения региона Юрий Семенов, главный санитарный врач Анатолий Семенов и другие ответственные лица. Эта форма коммуникации позволила также осуществлять заранее сбор наиболее актуальных вопросов и готовить на них ответы на более высоком качественном уровне, чтобы в ходе брифинга у первых лиц была для этого проверенная и актуальная информация.

Для журналистов важно было получить не только официальную информацию, «сухие» цифры и сведения, но и возможность увидеть события своими глазами, почувствовать реальную атмосферу того, что происходит на госпитальных базах изнутри. Особенно значимым это стало в тот момент, когда информационное пространство стали заполнять эмоционально заря-

женные фотографии и посты о скопившихся вереницах скорых; невозможности попасть на КТ, вызвать скорую; об условиях пребывания и лечения в больницах и так далее. Эти сообщения со скоростью цунами захватили социальные сети, а затем и перекочевали в СМИ.

Встал вопрос, как организовать пресс-тур в условиях самоизоляции и карантина. Этот вопрос был решен в кратчайшие сроки. Выходы в «красные зоны» госпитальных баз (было развернуто 29 госпиталей), баз долечивания и баз реабилитации проводились неоднократно и централизованно с соблюдением всех санитарно-гигиенических правил, предписанных Росздравнадзором и Роспотребнадзором в период пандемии. Для этого заранее составлялся план действий, маршрут, просчитывалось количество участников, согласовывалось наличие всех необходимых средств индивидуальной защиты (бахилы, маски, шапочки, перчатки, специальные костюмы – СИЗы, полностью закрывающие тело наподобие скафандра) и так далее.

Этот процесс, трудоёмкий, затратный и в моральном, и в физическом, и в материальном плане, дал ощутимый и желаемый результат. Побывав на передовой войны с коронавирусной инфекцией, журналисты почувствовали на себе все плюсы и минусы ситуации, изменили свое отношение с требовательного и осуждающего на сопереживающее, что отразилось на результатах их работы. Число благоприятных материалов, которые приводили к пониманию значимости ограничительных мер, возросло и способствовало укреплению положительного образа врача, созданию уважительной отношения к их нелегкому труду и позитивного имиджа системы управления регионом в целом.

Таким образом, несмотря на ежедневный и неуклонный рост заболевших, появление все большего числа госпитальных баз, удалось избежать таких критически важных, негативных моментов, как развитие панических настроений в обществе, формирование недоверия к власти и потери контроля над ситуацией. Работа с информповесткой не прекращалась ни на минуту. Совместно со специалистами минздрава сотрудники пресс-службы продолжали ездить по региону. Практически в каждом городе Челябинской области для общения с журналистами заранее готовились пресс-релизы и речевые модули для главных врачей и глав муниципалитетов, проводилось специализированное переобучение врачей, велась постоянная разъяснительная работа в СМИ. Любая утечка или неверная трактовка информации, поступающей в открытое медиапространство от пациентов или сотрудников, отрабатывалась, на каждый свой запрос журналисты оперативно получали комментарии, фото или видео с мест.

Непосредственное погружение в закулисные деятельности госпитальных баз спровоцировало появление новой волны, теперь уже положительного интереса. Организованные в этот момент многочисленные выходы (пресс-туры) в «красные зоны» стали основой для репортажей, новостных ТВ и радио-сюжетов, фоторепортажей, интервью с медицинскими работниками

(врачи, медсестры, сотрудники скорой помощи, приемного покоя и т.д.), в этот период всего вышло порядка 400 материалов.

Работа врачей, их ежедневный тяжелый труд стали представлять искренний и постоянный интерес СМИ, тем самым снижая градус напряжения в обществе и переводя информационную повестку в созидательное русло. Гораздо охотнее в этот момент СМИ стали принимать и публиковать любые проявления позитивного настроения: благодарности от пациентов, вручение врачам грамот, медалей, материальных поощрений от всех уровней власти, о чем раньше и речи быть не могло. К многочисленным голосам признания в адрес врачей присоединились предприниматели как регионального, так и всероссийского масштаба. Разного рода акции помощи, поддержки, начиная с огромных компаний (ММК, РМК, «Магнит» и «Пятерочка», Ростелеком, МТС и Мегафон, Яндекс и другие) и заканчивая личными инициативами (в том числе меценатов и простых горожан), стали активно освещаться в СМИ, что раньше также было невозможно. Следует при этом отметить, что весь процесс сопровождался подготовкой и рассылкой пресс-релиза и пост-релиза.

Поток благодарностей постепенно сформировался в проведение акции под названием и таким же хэштэгом #Спасибоврачам. В большей степени эта акция охватила социальные сети и мессенджеры. Короткие посты в социальных сетях с благодарностями от пациентов, выздоровевших от ковида, их родственников. Даже «хроники болезни», которые социально активные пациенты самостоятельно вели на своих страничках в ФБ, в ВК и ОК (которые также попадали в статистику мониторинга медиа активности для анализа ситуации), в этот момент изменили настрой на более оптимистичный.

В июне 2020 г. Министерство здравоохранения Челябинской области совместно со студией творчества «НиканороваАрт» начали реализацию проекта «Исцеляющая живопись в поддержку врачам». Художники Челябинской области писали картины и дарили их врачам на госпитальных базах по всему региону. Принимать авторские работы, выполненные мастерски на настоящих холстах, заряженные жизнеутверждающими смыслами, врачам было особенно приятно. Эти эмоции также вызывали интерес у журналистов, которые охотно принимали приглашения на такие мероприятия, а затем писали об этом в своих СМИ. Уместно в этом случае привести слова одной из участниц акции. «У нас есть миссия. Мы хотим украсить не только Челябинск, а всю Челябинскую область, – отметила в одном из материалов организатор акции, художник Екатерина Никанорова. – Хотим, чтобы врачи знали: их эмоции творят жизнь, как и в целом эмоции человека творят жизнь человека. А через картины мы передаем эти эмоции. Нарисовали, оставили на полотнах частицу души. А дальше они будоражат самые положительные эмоции: могут лечить, могут вдохновлять. И поэтому мы решили, что в больницах должны быть наши картины. Это пойдет на пользу и врачам, и

пациентам. Видишь, когда мы их вручаем, как светятся их глаза. Вот ради этого мы здесь».

Тема творчества нашла свое продолжение в создании еще одного проекта – корпоративного календаря «Врачи. COVID. Хобби». Задача была показать, что врачи – такие же люди, ничто человеческое им не чуждо, они так же устают, болеют, но при этом находят в себе силы каждый день вести нелегкую борьбу за спасение человеческих жизней. В основу проекта была положена идея представить медиков через хобби, которыми они увлекаются. Она получила поддержку не только у руководства минздрава, но и на местах – в медицинских учреждениях. По всей области среди медработников был брошен клич и получено свыше сотни фотографий и рассказов про увлечения врачей, что подтвердило точное попадание идеи в цель.

Так и выяснилось, что в больницах региона работают Царица Урала, ди-джей, заводчик мопсов, авиапилот, мастер спорта по конькобежному спорту СССР и многие другие. Самые интересные истории легли в основу дизайн-макета. Далее был запущен процесс создания календаря: разработка дизайна, изготовление реквизита, организация съемочного и производственного процессов (работа фотографа, графика), обработка материала, печать, привлечение транспорта, многое другое.

22 декабря 2020 г. в Минздраве прошла презентация календаря вместе с героями проекта. 1 000 экземпляров мгновенно разошлись по медицинским учреждениям региона. В общей сложности состоялось более 100 упоминаний о событии в СМИ. К тому же сам календарь станет в 2021 г. информационным поводом еще 12 раз: первого числа каждого месяца в телеграм-канале публикуется пост и тематический комментарий от героя месяца, что с удовольствием подхватывают СМИ и используют в качестве цитат и комментариев в своих материалах.

Во второй половине года главным информационным поводом и основной задачей для здравоохранения региона стало строительство новой инфекционной больницы. Столько внимания, как в период коронавирусной инфекции, никогда не уделялось инфекционной службе. Так, было принято решение о строительстве новой областной инфекционной больницы, причем сделать это надо было в кратчайшие сроки – всего за 74 дня. Ведение строительных работ находилось на контроле у губернатора Челябинской области.

Перед пресс-службой была поставлена задача сбора, обработки и трансляции всей информации о ходе работ на объекте. Публиковались фото, видео текстовые материалы практически в ежедневном порядке со дня появления первой сваи до торжественного открытия, приема первых пациентов с коронавирусной инфекцией. Это один из самых масштабных проектов в регионе, который на всех этапах своего создания сопровождался повышенным интересом у журналистов и активно использовался в новостной повестке. Завершение стройки и официальное открытие привлекло несколько

десятков СМИ не только региональных, но и федеральных. А пресс-туры в новую инфекционную больницу продолжаются до сих пор и пользуются популярностью.

К концу года на первое место стала выходить другая тема – массовая вакцинация населения и всё, что с ней связано. Сложность работы заключалась в том, что экспертное мнение в данном случае можно было получить только удаленно и централизованно, поскольку все источники достоверной информации по этому поводу находились в федеральных учреждениях.

С момента поступления первой партии вакцины в сентябре 2020 г. в регион пресс-служба постоянно отслеживала новые поставки, тем самым создавала благоприятные информационные поводы и направляла интерес СМИ в нужное информационное русло. На данный момент тема вакцинации от коронавирусной инфекции остается в списке приоритетов информационной работы. Задача СМИ – разъяснить, вовлечь население Челябинской области в процесс вакцинации, показывать пример, добиваться индикативных показателей по формированию иммунной прослойки. Активная работа идет по всем направлениям. Создаются короткие информационные и рекламные ролики разного формата для размещения на ТВ, радио, в социальных сетях, на экранах в ТРК, ТЦ, в других местах массового пребывания людей: в аэропорту, на вокзале и автостанции, в поликлинике, филиалах МФЦ и так далее. Происходит постоянное обновление информации. Ролики становятся основой или дополнительным материалом для видео сюжетов на ТВ и в интернете – там, где есть для этого соответствующие платформы.

Также готовятся текстовые материалы: журналистам предлагаются как сами идеи и герои под редакционный запрос для статьи, так и создаются готовые материалы в различных жанрах: интервью, аналитики, инструкции, комментарии и т.д. – одля бесплатного размещения в корпоративных изданиях дружественных организаций (самых медучреждений, вузов, аптек, частных медицинских центров и т.д.). Регулярно выходит инфографика с кратким пояснением по самым актуальным вопросам.

Несмотря на все предпринимаемые усилия избежать публикаций критических материалов (постов, новостных заметок, анонсов и т.д.) не удалось. Самая острая негативная зона была и остается в социальных сетях. Также выросло число материалов без официальных комментариев, переписанных на скорую руку на основе выдернутых из контекста сведений. Односторонние, имеющие ярко выраженный заказной характер статьи в СМИ стали массово появляться в период выборов, когда нечистые на руку кандидаты в депутаты ради получения дешевой популярности, не углубляясь в тему и не разбираясь в ней, не гнушались откровенно лживых высказываний в адрес медиков, медицины и здравоохранения в целом.

В этот момент система федерального мониторинга «Медиалогия» фиксировала наибольшее число инцидентов, связанных с системой здравоохра-

нения (1 000–1 500). Они требовали ответа в течение суток. Пик таких обращений пришёлся на ноябрь 2020 г. (более 8 000 за неделю), что потребовало привлечения дополнительного специалиста для целенаправленной и планомерной работы с запросами в системе.

Для оптимизации работы был выработан алгоритм сортировки сообщений по степени важности, достоверности и срочности, что позволило расставить приоритеты и оперативно реагировать на реальные и обоснованные жалобы пациентов на местах. Для осуществления обратной связи информация напрямую передавалась главным врачам тех учреждений, откуда поступил сигнал; также были привлечены как сторонние специалисты из Центра общественного здоровья и медицинской профилактики, так и сотрудники других подразделений самого минздрава, из них были сформированы так называемые «группы поддержки». Эффективная обратная связь с пациентами, удовлетворительное разрешение конкретных жалоб в короткие сроки в ежедневном режиме помогла сократить число негативных обращений и снизить градус напряжения как в обществе в целом, так и в информационном пространстве. В этот момент даже стали появляться редкие, но тем более значимые, благодарности за помощь.

Отрабатывать негативные информповоды в СМИ пресс-службе приходилось двумя путями. Чтобы одновременно ответить на весь шквал звонков и сообщений по какому-то конкретному поводу, комментарий специалистов ведомства размещался всё на том же официальном телеграм-канале «Минздравствуйте». (Он выручает и доказывает свою состоятельность как полноценный канал коммуникации практически ежедневно.) Второй путь – разъяснительная беседа напрямую с журналистом, написавшим критический материал, или редакторами этого СМИ.

Такой способ требует особого постоянного внимания и предварительной подготовки: длительных, планомерных усилий по установлению крепких коммуникативных связей на межличностном уровне с медиасообществом. Он не может гарантировать, что в каждом конкретном случае удастся добиться желаемого эффекта, но дает шанс снизить градус напряжения, перераспределить акценты в материале, смягчить формулировки, тем самым шаг за шагом менять отношение к системе здравоохранения региона в целом и к медицинскому сообществу в частности. Это требует от специалистов пресс-службы наличия определенных психологических навыков, стрессоустойчивости, эмоциональной стойкости и физической выносливости, а также глубоких знаний по своей теме (в том числе и медицинских) и владения ситуацией, поэтому присутствие на утренних и вечерних совещаниях в министерстве для пресс-службы обязательно.

Постоянная и прямая связь с главой ведомства и его профильными заместителями, главными врачами медучреждений региона, знание всех приказов и информационных писем, выходящих от имени ведомства, ежеднев-

ный мониторинг ситуации в медиапространстве и в социальных сетях помогают следить за повесткой дня, заранее выявлять кризисные точки и другие опасности для имиджа и репутации системы здравоохранения региона в целом. Существенную роль сыграли ознакомительные поездки по районным территориям и с проверками, что позволило еще до развития пандемии установить личные контакты и связи со специалистами на местах, тем самым сократить сроки реагирования на замечания и укрепить позитивное взаимодействие по наполнению новостной ленты.

Невероятные истории спасения пациентов, выполнение каких-то уникальных или редких операций, представление лучших специалистов в определенной отрасли медицины, обеспечение и освоение новой техники, развлекательные и познавательные материалы, оригинальные фото и видео, интересные факты и новости о разных областях охраны здоровья, профилактики заболеваний, деятельности медучреждений и самого ведомства – всё это и многое другое позволило заполнить информационное пространство позитивным контентом. Это способствовало тому, что, несмотря на пандемию и все с нею связанные сложности, медиасообщество склонилось к более объективному взгляду на события в здравоохранении региона, а информационное пространство и по сей день сохраняет баланс, избегая резких колебаний в крайности оценок. В результате приложенных усилий пресс-службе ведомства удалось добиться следующего:

– «ВКонтакте» официальная группа МЗ ЧО <https://vk.com/zdrav174> получила верификацию (с 600 человек на начало пандемии число подписчиков выросло до 4 751).

– «Инстаграм» (<https://www.instagram.com/minzdrav74/>) с момента появления очень быстро набрал 6 787 подписчиков.

– У телеграм-канала «Минздравствуйте» (<https://t.me/minzdravstvuite>) меньше чем за полгода почти в три раза выросло число подписчиков (с примерно 400 на начало пандемии до 1 908 сегодня). Канал имеет высокий уровень вовлеченности и индекс цитирования. По данным сайта tgstat.ru, с декабря 2019 г. по декабрь 2020 г. отмечено 879 упоминаний, 105 упоминаний публикаций, 698 репостов.

Более 350 релизов опубликовано и размещено в СМИ менее чем за год. Организовано и проведено свыше сотни прямых эфиров с министром и специалистами минздрава на радио и ТВ. Официальный сайт zdrav74.ru, по данным открытой статистики, имеет до 300 000 посетителей в месяц.

Механизмы социального и медиа взаимодействия

Центра медицинской профилактики с целевыми аудиториями

Информационная повестка при всей актуальности пандемии ею не исчерпывалась. Предупреждение развития хронических неинфекционных заболеваний – не менее важная и значимая задача Министерства здравоохранения.

нения региона. Решение этой задачи поручено подведомственному учреждению – Челябинскому областному центру общественного здоровья и медицинской профилактики. Как отмечают специалисты центра, даже в современном мире с высокой степенью доступности разного рода информации, люди плохо осведомлены о причинах возникновения сахарного диабета, либо о первых признаках инсульта, а также о правилах первой помощи пострадавшему. О феномене появления «коммуникативного пространства, генетически способного вмещать в себя огромное количество медиамифов», писал в своих исследованиях И.Н. Шамаев. Он указывал, что «информационные процессы, вместо того чтобы приобрести более высокую степень прозрачности, продолжают оставаться для аудитории внерациональным явлением, несмотря на увеличение пользовательской активности. Если учесть, что в персонифицированной ленте новостная информация из проверенных источников соседствует с ресурсами, ориентированными на сенсационную подачу сведений, и развлекательным контентом, то деформации картины мира становятся даже более существенными, чем в случае обращения к узкому кругу онлайн-СМИ».

Тем актуальнее и значимей становится деятельность профессионалов по проведению просветительской работы. Самыми популярными формами в деятельности Центра на протяжении многих лет являлись офлайн-мероприятия с массовым участием населения, это уроки и школы здоровья и профилактические акции.

Они позволяли охватить одновременно большую часть целевой аудитории и в доступной форме разъяснить посетителям влияние факторов риска на здоровье, а также воспитать в них культуру осознанного отношения к себе. В данном случае термин целевой аудитории (ЦА), введенный Ф. Котлером, заимствован из маркетинга и наиболее точно позволяет фрагментировать все население региона в целом на группы, ЦА, объединенные общими признаками. Пандемия новой коронавирусной инфекции сделала все эти привычные формы взаимодействия невозможными. Введенный запрет проведения массовых мероприятий их попросту отменил. Требовался быстрый поиск новых способов информирования населения, на этот раз дистанционный, не подразумевающий прямого контакта.

Помимо этого, анализ ситуации показал, что в условиях существенных ограничений в выборе методов работы, ресурс одного ведомства не способен охватить нужный объем целевой аудитории. Так, вектор информационной политики и медиакоммуникаций сместился с осуществления прямого контакта с населением к усилению межведомственного и межсекторального взаимодействия.

Следует особо отметить, целевой аудиторией работы Центра является все население Челябинской области, что на тот момент затрудняло поиск новых путей установления контакта. Сотрудники Центра сначала фрагмен-

тировали ЦА на удобные подгруппы для определения каналов коммуникации для каждой из них. Были выявлены пять категорий, объединенные по возрастным признакам и интересам: дети, подростки, активные женщины/активные мужчины и «золотой возраст».

После этого сотрудники Центра продумали маршрут «типичного» представителя каждой группы ЦА в течение дня, чтобы выявить даже самые незаметные точки и каналы получения информации о профилактике заболеваний. Наиболее массовыми и универсальными определились следующие направления. Контакттировать с представителями каждой категории можно дома (используя телевизор и гаджеты), в пути (радио и наружная реклама), на работе (корпоративные СМИ), во время учебного процесса (в помещениях образовательных учреждений), а также проведения досуга (на спортивных и культурных мероприятиях). Следует отметить, что на некоторых объектах можно контактировать сразу с несколькими группами ЦА. Например, в школах, можно охватить не только учащихся, но и передавать необходимую информацию педагогическому составу и родителям, размещая плакаты в учреждении и отправляя сообщения через родительские чаты.

На этапе планирования для каждого ведомства были сформированы и оформлены готовые предложения. В свою очередь, при обсуждении этих предложений будущие партнеры внесли свои коррективы, что позволило во многом улучшить первоначальный план и сделать его более эффективными. Так, предложение для Общественной палаты Челябинской области в виде проведения онлайн-лекций для сотрудников переросло в проект, в рамках которого на телеканале ОТВ стали ежемесячно появляться выпуски «Школы здоровья» для всех жителей региона (на сегодняшний день их вышло уже более 40) о наиболее актуальных вопросах выявления и профилактики основных социально значимых заболеваний. К участию привлекались специалисты как самого Центра, так и профильных медицинских учреждений. Это позволяло создавать контент высокого экспертного уровня, что называется, из первых рук. Спустя несколько месяцев проект стал также транслироваться в паблик «Наш Челябинск», что позволило добиться совокупного охвата свыше 60 000 человек. На сегодняшний день это самая масштабная «Школа здоровья» в регионе. Безусловно, получить такой же результат при тех же материальных вложениях за час работы в офлайн-режиме невозможно.

Большую роль в информировании населения «золотого возраста» сыграло взаимодействие с Министерством социальных отношений Челябинской области. Теперь посетители комплексных центров раз в месяц могут подключиться к онлайн-лекции со специалистами разных врачебных специализаций, прослушать информацию и задать интересующие их вопросы по заявленной теме. Межведомственная работа с региональным Министерством образования и науки позволила подготовить серию занятий, оформ-

ленных в виде видеоматериалов и статей по здоровому образу жизни, опубликованные на интернет-ресурсе «Домашний урок», доступ к которому открыт для всех желающих. В дополнение к «живому общению» создавалась и распространялась печатная продукция: информационные плакаты и буклеты появились во всех учреждениях вышеперечисленных ведомств.

Если раньше активные жители региона посещали мероприятия Центра, чтобы узнать самую достоверную и современную информацию о заболеваниях, методах профилактики и лечения, то теперь полезная информация сама находила получателя: возможность знакомиться с ней появилась благодаря размещению на экранах в аэропортах, вокзалах, в общественном транспорте, в МФЦ, а также на спортивных мероприятиях. Широкая и повсеместная география трансляций роликов повысила их узнаваемость, по признанию сотрудников данных учреждений, они выучили ролики наизусть.

Неожиданным и плодотворным с точки зрения обоюдного интереса оказалось сотрудничество с религиозными сообществами. Так, представители Челябинской епархии предложили появление и ведение рубрики «Здоровье» в своем корпоративном издании «Челябинские епархиальные ведомости». Это позволило еще больше расширить охват населения разного возраста и социального положения. Впоследствии, выступая на всероссийском конгрессе и заслушивая опыт коллег из других регионов, специалисты Центра пришли к выводу, что таких попыток установить партнерские отношения с религиозными организациями в Российской Федерации больше не предпринял никто.

Межведомственное взаимодействие позволило развить и уже существующие каналы коммуникации. Теперь информационные сообщения центра на регулярной основе появляются не только в официальных сообществах в социальных сетях, но и в аккаунтах партнеров, среди которых «Молодежь Южного Урала», «Территория бизнеса», аккаунт Уполномоченного по правам человека.

В режим онлайн были переведены не только «Школа здоровья», но и специализированные акции. К примеру, было принято решение Всемирный день борьбы с инсультом провести только в Инстаграм. Для этого специалисты центра выступили с обращением к лидерам общественного мнения региона и просьбой сфотографироваться в тематических футболках, а 29 октября выложить эти снимки в свои аккаунты. На футболках была лаконичная надпись: «Успеть за 4 часа». Именно это время критически важно, чтобы успеть оказать помощь, пока последствия еще обратимы и есть шанс сохранить не только саму жизнь пострадавшему от инсульта, но и потом иметь больше шансов на восстановление наилучшего качества его жизни. В этот момент сам себе помочь пострадавший не может, и его судьба напрямую зависит от действий окружающих, как правило, совершенно незнакомых людей. Поэтому очень важно сформировать в обществе своеобразную

настороженность к человеку, который внезапно теряет сознание или по внешним признакам напоминает находящегося в сильном алкогольном опьянении, чтобы оказавшиеся рядом в этот момент люди не растерялись, а своевременно вызвали скорую помощь.

Совершенно безвозмездно в акции участвовали абсолютно все, к кому были направлены обращения. В качестве амбассадоров акции выступили политики, главные врачи, медийные личности, блогеры. Таким образом, при затратах, которые пошли на изготовление нескольких десятков футболок, специалистам Центра удалось добиться небывалого охвата акции - свыше 2 млн человек.

Следует отметить, что никакого предварительного отбора партнеров при планировании мероприятий не проводилось. Напротив, специалисты центра были в постоянном поиске новых учреждений и организаций, руководство которых будет поддерживать идеи заботы о здоровье своих сотрудников и посетителей, участвовать в акциях, предоставлять свои помещения и другие ресурсы для размещения актуальной информации. В планах Центра найти друзей среди частных коммерческих компаний с массовым охватом населения или высокой его проходимостью: торговых сетей, банков, управляющих компаний. В современном информационном пространстве, чтобы донести свое сообщение до адресата, нельзя быть навязчивым и скучным. Избыточная информационная нагрузка, обилие каналов коммуникации растворяет в потоке сообщение, которое не имеет ярко выраженной актуальности, зрелищности или провокационности. Поэтому особое внимание уделялось созданию самих сообщений, однако эта работа проводилась и ранее. В пандемию усилилась сегментация и специализация материалов в зависимости от каналов взаимодействия, формы медиакоммуникации и технических возможностей.

Таим образом, кризисные ситуации, в которых прекращают действовать привычные формы работы, могут стать толчком для развития нового направления информационной политики и медиакоммуникаций организации. Безусловно, межведомственное взаимодействие не отменяет необходимости реализации информационных и рекламных кампаний, но становится самостоятельным направлением с высоким охватом целевой аудитории. Именно оно позволило увеличить охват аудитории, начиная с сотни и заканчивая миллионом человек, причем разных возрастных категориях. Благодаря развитию данного направления, информация о здоровом образе жизни стала деликатно встраиваться в повседневную жизнь человека.

Проектная деятельность как способ глобализации присутствия крупного лечебного учреждения в медиaprостранстве

Челябинская областная клиническая больница и Челябинский областной центр онкологии и ядерной медицины являются крупнейшими, специализированными медицинскими учреждением региона, обслуживающими

все взрослое население региона в режиме круглосуточной работы в течение всего года. Остановить их деятельность, несмотря ни на какие катаклизмы, невозможно. При этом информационное сопровождение каналов медиакommunikаций претерпело существенные изменения. В полной мере такой переход способствовал развитию интегрированных маркетинговых коммуникаций клиники. По мнению команды исследователей под руководством Л.П. Шестеркиной, «цифровые технологии создали предпосылки для активного использования новых медиа в качестве современного способа продвижения брендов внешних базисных субъектов. Электронный формат трансформирует PR-текст, наделяя его свойствами гипертекстуальности, интерактивности, мультимедийности, а также меняет систему коммуникаций, предоставляя возможность потребителю в одном месте получить исчерпывающую информацию по всем интересующим вопросам в режиме онлайн и офлайн».

ЧОКБ – клиника многопрофильная, третьего уровня оказания специализированной медицинской помощи. Наличие пандемии коронавирусной инфекции, самого опасного заболевания, не отменяет возникновение других, не менее грозных и социально значимых, таких как инсульт, инфаркт, сахарный диабет, хроническая болезнь почек и многие другие. Более того, в критических ситуациях, какими стали длительная изоляция, смена привычного образа жизни, постоянная угроза заражения приводят в целом к состоянию ежедневного и хронического стресса. Риск обострения хронических заболеваний многократно возрос, особенно для лиц старшего и пожилого возраста, наиболее подверженных влиянию внешних факторов на сохранение и поддержание благоприятного самочувствия. Без своевременной специализированной медицинской помощи каждый такой случай может закончиться летальным исходом. Поэтому работа всей клиники не отменялась, а в срочном порядке перестраивалась с учетом происходящей пандемии.

В областной больнице появилась своя локальная «красная зона» для приема экстренных пациентов, поступающих по скорой помощи и санитарной авиации. В дополнение к существующему был организован отдельный приемный покой с соблюдением повышенных мер эпидемиологической безопасности, где все специалисты во время дежурства работали – принимали, осматривали, проводили манипуляции, оказывали медицинскую и сестринскую помощь поступающим больным – в масках, перчатках, бахилах и СИ-Зах. Изменилась маршрутизация экстренных пациентов в рамках города. Поскольку часть больниц была переоборудована под госпитальные базы по приему пациентов с COVID-19, то областная больница приняла на себя поток всех остальных (неинфекционных) больных. Работы у врачей прибавилось, многим отделениям пришлось «уплотниться» и переехать в другие корпуса.

При таком насыщенном режиме работы самой больницы пресс-служба перейти на удаленный режим тоже не могла. Взаимодействие со СМИ в экс-

тренном порядке было перестроено в рамках новых реалий. В первую очередь, это коснулось основного и самого популярного и востребованного у журналистов направления – организации и проведения пресс-туров. Если в доковидные времена в неделю проходило 2–3 таких мероприятия, то теперь руководством клиники были введены жесткие ограничения. Мероприятия проводили не чаще одного раза в две недели и только по очень значимым поводам, которые невозможно представить через другие формы взаимодействия. Как правило, это касалось знакомства с историями пациентов, которые отбирались по принципу уникальности: либо сам пациент как личность представлял существенный интерес, либо оказанная ему медицинская помощь была редкой, уникальной (операции, манипуляции на новом оборудовании и т.п.).

При этом обязательным и жестким условием было соблюдение участниками таких пресс-туров повышенных мер эпидемиологической безопасности, несмотря на дополнительные временные и материальные затраты. Вместо обычного ношения маски стало обязательным использование респиратора, проведение регулярной обработки рук и штативов антисептическими средствами. В зоны повышенной опасности (приемный покой, лабораторный комплекс, оперблок), при условии полного переоблачения в СИЗы, допускались только операторы и фотографы. Всё общение с журналистами выстраивалось в более безопасных зонах на максимально удалении от возможных источников опасности.

Основной поток медиакommunikаций переместился в социальные сети, где была активизирована работа как по запуску новых аккаунтов, так и обновлению старых: «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Фейсбуке». К основному наполнению ленты новостями добавился видеоконтент – интервью со спикерами по социально значимым поводам и вопросам самих подписчиков, записи которых происходили в «полевых условиях» с минимальным набором технических средств. Пандемия отчасти смягчила требования (или ожидания) к качеству «картинки», поэтому такой контент стал пользоваться популярностью. Наиболее успешным по привлечению новых подписчиков и повышению уровня узнаваемости клиники стал запущенный во всех соцсетях флэшмоб: #ЧОКБ, #весна, #жизньпродолжается. При поддержке ОТВ в течение трех месяцев подписчики выкладывали видеоролики на весеннюю тематику и голосовали за понравившееся видео. Целыми семьями они активно подключались к процессу, что в условиях вынужденной самоизоляции создавало ощущение общности, социальной активности и персональной значимости каждого участника. За три месяца общее количество подписчиков аккаунтов (особенно в ВК, ОК) выросло втрое.

Ответом на вызовы времени стало создание телеграм-канала ЧОКБ «На здоровье!» <https://t.me/zdoroveebud>, на который практически сразу подписались продюсеры, редакторы и журналисты даже тех СМИ, которые не реа-

гировали на почтовую рассылку. Таким образом, канал отчасти стал способом привлечения и укрепления интереса именно в медиапространстве. Достоверная, полная информация, сопровождаемая фото и видео, стала хорошим подспорьем для журналистов, вынужденно находящихся в изоляции и не имеющих самостоятельный доступ к ней, для создания актуального контента СМИ. В число подписчиков канала добавляются врачи, сотрудники больницы, продюсеры профильных медицинских и новостных программ на федеральных и местных ТВ-каналах, журналисты и администраторы сайтов. При всех ограничительных мерах это позволило расширить географию присутствия бренда ЧОКБ на всероссийском уровне.

Претерпела изменения и подготовка специализированной программы на ОТВ «Медгородок». В новых условиях съемки программы нужно было планировать так, чтобы за один выезд съемочной группы снимать материал для рубрик и сюжетов на несколько выпусков вперед. Гость студии и ведущая снимали маски только на время записи, когда все двери были закрыты, а все участники творческой группы (режиссер, звукорежиссер, оператор), соблюдая безопасное расстояние, находились в это время в аппаратной студии. При этом количество прямых эфиров на ТВ с участием специалистов ЧОКБ увеличилось. Благодаря тому, что все рабочие места врачей, заведующих отделениями и старших медсестер в оперативном порядке были обеспечены необходимыми программами видеосвязи и устойчивым высокоскоростным интернетом, проблем с подобными включениями не возникло.

Несмотря на то, что ЧОКБ не является ковидной базой и не находится в центре информационной повестки и фокуса внимания СМИ, за 2020 г. о деятельности ЧОКБ в информационном пространстве вышло в свет 892 информационных материала. Из них 109 – на телевидении. На информационных сайтах, в том числе на крупнейших федеральных порталах (МЭШ, ТАСС и др.), а также на официальном сайте губернатора Челябинской области (<https://pravmin.gov74.ru/>) опубликовано 16 новостных заметок с упоминанием ЧОКБ, на сайте Минздрава Челябинской области (<https://www.zdrav74.ru/>) – 12 новостей. В радиоэфире прозвучало 38 репортажей и заметок, посвященных работе ЧОКБ, и 13 комментариев специалистов по различным актуальным вопросам в рамках новостных сюжетов и программ. 28 материалов (заметок, статей, интервью со специалистами) напечатаны в газетах, в том числе федеральном издании «Медицинская газета» (из них 6 на первой полосе), а также «Южноуральская панорама», «Челябинский обзор», «Комсомольская правда», «Вечерний Челябинск», «Аргументы и факты». В общей сложности за период пандемии в эфир вышло 9 выпусков программы «Медгородок».

Несмотря на экстремальные условия, вызванные COVID-19, сложную психологическую ситуацию в обществе, пресс-службе удалось не только сохранить позитивное отношение в целом к бренду ЧОКБ («Человечное отно-

шение каждому больному»), но и увеличить количество лояльных подписчиков в соцсетях, сохранить присутствие клиники в общем информационном пространстве, при этом поддерживать позитивный моральный настрой своих сотрудников и пациентов.

ЧОКЦОиЯМ – медицинское учреждение третьего уровня, которое оказывает специализированную медицинскую помощь онкологическим больным. Это крупнейшая в регионе клиника, которая занимается одним из самых сложных и социально значимых заболеваний, пациенты которой по трагическому стечению обстоятельств оказались самыми первыми в группе риска новой коронавирусной инфекции. Пандемия внесла кардинальные изменения в работу Центра, которые актуальны до сих пор. Первые же случаи выявления среди онкопациентов больных COVID-19 привели к принятию всех мер, предписанных Роспотребнадзором и Росздравнадзором. Эти меры можно оценить как беспрецедентные: закрытие отделений, перераспределение потоков пациентов в другие клиники, проведение полной дезинфекции помещений, приостановление работы на срок от нескольких дней до двух недель и прочее. Было вынесено решение о полном запрете сторонних контактов, в том числе со СМИ, и ни на какие послабления при условии использования тех же СИЗов при жестком режиме ограничений рассчитывать не приходилось. Кроме того, в организационном плане онкоцентр переживал тоже не лучшие времена: назревала, а затем произошла смена руководства медицинского учреждения, что также сказалось на работе пресс-службы.

Введение жестких мер карантина наложило свой отпечаток и на взаимодействие со СМИ. Возможности медиакоммуникаций по текущим вопросам стали резко ограничены или даже сведены к нулю. Единственное, что осталось, – проектная деятельность. В течение 2020 г. пресс-служба ЧОКЦОиЯМ реализовала три крупных проекта: выпуск научно-популярного издания «Онкологический ликбез: что вы хотели узнать про рак, но боялись об этом спросить»; съёмка и показ фильма «Время побеждать рак», который был посвящен 75-ю со дня образования онкоцентра; проведение еженедельной радиопрограммы «Радиоонколикбез» – совместного проекта ГТРК «Южный Урал» и онкоцентра.

Книга «Онкологический ликбез: что вы хотели узнать про рак, но боялись об этом спросить» стала логичным продолжением совместного просветительского проекта ГБУЗ ЧОКЦОиЯМ с городским порталом 74.ru. Идея превратить разрозненные статьи в некое пособие, собрать их под одну обложку принадлежала академику РАН, на тот момент главному врачу ГБУЗ ЧОКЦОиЯМ, главному онкологу и радиологу УрФО Андрею Важенину.

Книгу задумали, чтобы можно было прочитать самому и поделиться с близкими знаниями, что называется из первых рук. Книга представляет собой серию интервью с ведущими специалистами онкоцентра на самые злободневные темы диагностики и лечения рака, а также ответы, развен-

чивающие самые распространенные заблуждения. Книга написана простым и понятным языком, состоит из четырех частей и содержит об онкологических заболеваниях всю наиболее важную и достоверную информацию, которая была на момент выхода книги. Партнером проекта выступил ГБУЗ «ЧОЦОЗ МП».

Страх – главный враг на пути к здоровью. Книга призвана помочь преодолеть страх, относиться к такому страшному заболеванию, как злокачественные новообразования, серьезно, взвешенно и без паники. Тогда появится шанс одолеть недуг, перевести его в разряд хронических и управляемых, пусть и не выздороветь в привычном смысле этого слова, но укротить, отвоевать у юлезни самое дорогое, что есть в жизни, – время.

Книга вышла общим тиражом в 1 200 экземпляров. Ее презентация состоялась в рамках фестиваля «Рыжий Фест» Южно-Уральской книжной ярмарки. Книга прошла регистрацию в Книжной палате РФ, поступила в наиболее значимые публичные библиотеки, а также в библиотеки специализированных медицинских и учебных заведений России. Ее получили в подарок не только медицинские учреждения, которые входят в онкологическую службу Российской Федерации, но и учреждения общей лечебной сети: больницы, поликлиники, частные клиники региона и страны. Книгу высоко оценило медицинское сообщество, руководство Челябинска и Челябинской области. В адрес главного врача А.В. Важенина на протяжении всего года приходили благодарственные письма, поступали звонки с отзывами и просьбами прислать еще экземпляров. На сегодняшний день практически весь тираж нашел своего читателя.

Такой формат медиакоммуникаций, как просветительский проект в жанре ликбез, оказался очень востребованным. Сюжеты на ТВ и материалы на радио в рамках новостной повестки выходили о ЧОКЦОиЯМ достаточно регулярно, однако они носили разрозненный и эпизодический характер. При этом вызывали большой интерес и высокую обратную связь «по старинке»: после каждого такого сюжета в приемной руководителя ГТРК «Южный Урал» раздавались многочисленные звонки, а почта России приносила самые настоящие, написанные от руки письма. В конце 2019 г. возникла идея отвечать на вопросы читателей и слушателей подробно, постоянно и последовательно.

Так, вместе с ведущей Олесей Тимониной родился проект «Радиоонколикбез». Он и по сей день выходит один раз в неделю, по вторникам уже более полутора лет. Всего было создано порядка 60 оригинальных выпусков по 36 мин каждый на самые разные темы. Основными были, конечно, просветительские: о том, что такое рак и только ли рак имеет такие симптомы; какие существуют методы диагностики, лечения; в чем сложность лечения на каждом этапе и так далее. Затем появились и развлекательные выпуски (портреты врачей), информационные (о реорганизации и нововведениях в работе онкоцентра) и др.

Процесс записи программ из студии был перенесен в помещения онкоцентра и организован таким образом, чтобы за один визит последовательно записывать материал на несколько выпусков. Пресс-служба выступает в этом проекте не только организатором процесса сбора, обработки информации, подготовки к выступлению спикеров и т.д., но и одним из ведущих проекта.

Следует особо отметить, что проект поддерживает само руководство телерадиокомпании, считая его социально значимым и популярным. Аудитория проекта находится в зоне покрытия сигнала радиостанции, а это порядка 3,5 млн человек, причем живущих в глубинке, где высока потребность в получении достоверной информации и с «привязкой к местности», чтобы ею можно было при необходимости воспользоваться.

Идея снять фильм об онкоцентре появилась вполне обосновано. В 2020 г. Челябинскому Центру онкологии и ядерной медицины исполнялось 75 лет и он готовился в июле встречать самых высоких гостей Саммита стран ШОС и БРИКС в рамках Первого онкологического форума, чтобы обсуждать на представительном, межгосударственном уровне глобальные вопросы взаимодействия в области оказания помощи онкологическим больным и онкологии как науки в целом.

Была поставлена задача создать ролик или небольшой фильм о принимающей стороне. Вопрос заключался в том, каким должен быть фильм, о чем и на какую аудиторию должен быть рассчитан. В обсуждении вопросов решили не ограничиваться аудиторией медицинского и научного сообщества. Страх приравнивает понятие «рак» к смерти. Эмоционально заряженные истории онкологических пациентов усиливают впечатление, придают остроты и обеспечивают успех материалам на просторах медиасферы.

Но в фильме таких историй нет. Создатели рискнули и пошли на это сознательно. В медиакоммуникациях принято считать, что со зрителем и читателем нужно разговаривать на понятном ему языке. «Как упростить то, что архисложно? Настолько сложно, что даже не все специалисты смежных отраслей медицины это понимают. Почему чем проще, тем не лучше, а хуже? Если преуменьшать значимое, то оно теряет важную часть смысла. Рассеивает внимание. Снижает бдительность. Создает кривую, измененную реальность. Дает неоправданные ожидания и неизменно разочаровывает.

В онкологии это непростительная ошибка, которая обесценивает все те усилия, что прикладывает не только сам пациент и его близкие, но и целая армия специалистов, которые принимают участие в его лечении», – говорится в аннотации к конкурсной заявке «Медиалидер-2020».

«Челябинский онкоцентр. Здесь знают цену каждой минуты. 24 в сутки, 7 дней в неделю специалисты онкоцентра отвоевывают время у тяжелейшей болезни. Ежедневно около полутысячи врачей и медсестер борются не просто за жизнь пациента, но и за ее качество. Здесь уверены, человек сам должен распоряжаться отпущенным ему временем на пользу себе и близким», – так начинается сам фильм.

Он воспроизводит пошагового практически весь многомерный, многофакторный процесс диагностики и лечения онкологического заболевания. Наглядно демонстрирует, что рак – это не ерунда, которую можно объяснить «на спичках». Лечение рака – это передовые, трудозатратные, энерго- и материальноёмкие высокие технологии, ядерная медицина, молекулярная биология, генетика и радиология. Операционные вмешательства с любой точки входа, лучевая терапия, противоопухолевая лекарственная терапия, таргетные препараты и иммунотерапия – в фильме всё названо своими именами, чтобы показать, какие силы задействованы в борьбе, которую пациент ведет не один.

Фильм получился особенным, благодаря тому, что удалось показать масштаб, глобальность той борьбы, которая ведется ежедневно и зачастую не видна человеку непосвященному. Фильм доказывает, что рак – заболевание, которое можно и нужно из разряда фатальных переводить в хронические, обеспечивая достойное качество жизни онкобольным. Отменить рак нельзя, но с ним можно жить.

Уже на этапе создания сценария фильм постепенно стал выходить за рамки корпоративного. Автор сценария Лев Битков встречался не только со спикерами, которым предстояло «выступить» в фильме, но и со многими другими специалистами, слушал, вникал и не боялся менять свое мнение. Два месяца в съемках был задействован практически весь онкоцентр. При этом основную работу специализированного лечебного учреждения никто не прекращал ни на минуту. Основной материал был снят за 5 съемочных смен. Начинали в 6.00, разгружали оборудование, и заканчивали в 22.00, загружали обратно в машины.

Снимать настоящее кино было очень интересно, это новый опыт и незабываемые впечатления. Чтобы выставить только один кадр на спикера, требовалось полтора-два часа, 8–9 единиц осветительных приборов, две-три камеры, операторы, звукооператор, удочка, петлички, визажист и, конечно, хлопущка. Самыми масштабными были съемки в оперблоке, в ПЭТ-центре и на аппаратах лучевой терапии – киберноже и линейном ускорителе. Врачи – не профессиональные актеры, им трудно было держать лицо, повторять один и тот же текст и на втором, и на третьем дубле, вытерпеть два-три часа съемок сидя/стоя на одном месте. Волновались, но справлялись очень достойно.

Специально для фильма была выполнена мультиграфика основных процессов в лечении онкопатологии. В создании фильма использованы одни из самых современных техник и технологий, которые есть сегодня в кинематографе, такие как «мертвое время», квадрокоптер, специальный «летающий» кран, стэдикамы и многое другое. Генеральным продюсером фильма выступил один из самых известных в России продюсеров, наш земляк Дмитрий Табарчук. Режиссером стал Артем Инглин («AIST-MEDIA»). По итогам Всероссийского конкурса «Медиалидер-2020» фильм «Время побеждать рак» стал победителем в номинации «Лучшее видео (фильм) государственной/муниципальной структуры».

Хотелось, конечно, показать фильм на большом экране если не на саммите, то во время юбилейных торжеств. Но судьба сложилась по-другому, и тоже удачно. Пробный показ состоялся 10 сентября 2020 г. в рамках PublicTalk «Путеводитель по ядерной медицине», проведенного совместно с ИЦАЭ (Информационные центры по атомной энергии). В прямом эфире на вопросы ведущего, программного директора сети ИЦАЭ Максима Гревцева и зрителей, пользователей сети ВК, отвечал главный врач ЧОКЦОиЯМ, академик РАН А.В. Важенин. Во время прямого эфира его посмотрело сразу более 2 000 человек (причем это была не целевая для него аудитория – студенчество, старше школьники). Кроме того, фильм послужил поводом для проведения и второго PublicTalk со специалистами онкоцентра, и количество просмотров превысило десятки тысяч. Профессиональное медицинское сообщество высоко оценило фильм «Время побеждать рак»

Сразу два телевизионных канала обратились с предложением показать фильм широкой аудитории. «Урал-1» снял сюжет и проанонсировал показ в выпуске новостей. А «ОТВ» пригласил в студию программы «Есть вопрос» главного врача, а затем отдал прайм-тайм. Аудитория каналов – это 3,5 млн человек, всё население Челябинской области. Интерес к фильму обусловлен и участием в региональном конкурсе «PRемия им. Ольги Давиденко – 2020» в феврале 2021 г., где состоялась публичная защита проекта перед профессиональным журналистским и PR-сообществом.

Еще одной существенной частью масштабной работы пресс-службы в этот момент стало положительное разрешение многочисленных кризисных ситуаций, как напрямую, так и косвенно связанных с работой онкоцентра.

Выводы

Подводя итог, следует отметить, что ограничение прямых контактов и связей в период пандемии COVID-19 способствовало развитию «хорошо забытых старых» каналов и возникновению новых коммуникаций, спровоцировавших глобальное техническое перевооружение, появление и освоение программного обеспечения, смену представления о том, какими должны быть взаимовыгодные отношения в информационном пространстве между медицинским учреждением, СМИ, их целевой аудиторией. В целом опыт медиакоммуникаций во время пандемии показал следующее:

1. Межведомственное и межотраслевое взаимодействие, не требующее больших материальных затрат, на межличностном общении позволяет добиваться значительных результатов, когда за решение социально значимой проблемы, берутся «всемирно».

2. Проектная деятельность может стать при ограниченном доступе к ЦА возможностью точечного и имиджевого взаимодействия.

3. Не бывает устаревших PR-инструментов: традиционные пресс-релиз, брифинг и пресс-тур на фоне развития новых каналов социальной активности (Instagram, Telegram, TikTok и т.д.) благодаря развитию технологий приобретают «второе дыхание» и остаются актуальными.

4. Второе рождение социальных сетей: режим самоизоляции продолжил смещение «реальной» жизни в виртуальное пространство, что привело к сплочению и объединению людей и закрепило за социальными сетями статус полноправного канала получения достоверной и оперативной информации «из первых рук» в информационном пространстве.

В целом опыт медиакоммуникаций медицинских учреждений со СМИ и обществом в Челябинской области следует оценивать как новаторский во многом, считать многообразным, масштабным и рекомендовать для плодотворного использования в работе пресс-служб других территорий и учреждений Российской Федерации.

Автор выражает признательность сотрудникам учреждений, предоставившим материалы о деятельности медицинских организаций для проведения исследования: пресс-службе МЗ ЧО в целом; Василисе Александровне Кузнецовой, начальнику отдела межведомственных связей ГБУЗ ЧОЦОЗМП, и Наталье Павловне Малухиной, пресс-секретарю ГБУЗ ЧОКБ.

Библиографический список

1. Жижина М.В. Направления и задачи медиапсихологии в контексте пандемии COVID-19. – М.: Среда. – URL: <https://phsreda.com>.

2. Шамаев И.Н. Специфика медиапотребления в социальных медиа: феномен активного пользователя // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2018. – № 3.

3. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка общероссийской газетной периодики: концепция и анализ практик // Медиаскоп. – 2014. – Выпуск № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1594>.

4. Интегрированные коммуникации в новых медиа: монография / под ред. Л.П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016.

Специфика медиакоммуникаций учреждений здравоохранения в период пандемии

Л.Т. ЗАХАРОВА,
доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Аннотация. Параграф посвящен обобщению опыта коммуникационного взаимодействия медицинских организаций с обществом и СМИ в контексте просветительской, информационной PR-деятельности, а также орга-

низации кризисных коммуникаций в период пандемии COVID-19 на примере работы пресс-служб министерства здравоохранения Челябинской области, Челябинского областного центра общественного здоровья и медицинской профилактики, Челябинской областной клинической больницы и Челябинского областного клинического центра онкологии и ядерной медицины. Автор исследует трансформации традиционных инструментов коммуникационного взаимодействия и каналов взаимодействия в зависимости от задач, поставленных перед медицинским учреждением. Анализ деятельности пресс-служб в здравоохранении Челябинской области в период пандемии привел автора к выводу, что кризисные ситуации могут стать толчком для развития нового направления информационной политики организации и создания новых каналов коммуникаций с использованием современных цифровых технологий.

Ключевые слова: здравоохранение, пандемия COVID-19, медиапространство, коммуникации, социальные сети.

Experience of Practical Implementation of Media Communications by Press Services of Healthcare Institutions During Pandemic Period

**L.T. ZAKHAROVA,
Associate Professor of Journalism, Advertising and Public Relations**

Abstract. The paragraph is devoted to summarizing the experience of communication interaction of medical organizations with society and the media in the context of educational, informational PR activities, as well as the organization of crisis communications during the COVID-19 pandemic, using the example of of the press services of the Ministry of Health of the Chelyabinsk region, the Chelyabinsk regional center of public health and medical prevention, the Chelyabinsk Regional Clinical Hospital and the Chelyabinsk Regional Clinical Center of Oncology and Nuclear Medicine. The author examines the transformation of traditional tools of communication interaction and channels of interaction, depending on the tasks assigned to the medical institution. An analysis of the activities of press services in the health care of the Chelyabinsk region during a pandemic led the author to the conclusion that crises can become an impetus for the development of a new direction of the organization's information policy and the creation of new communication channels using modern digital technologies.

Keywords: healthcare, COVID-19 pandemic, media space, communications, social networks.

3.2. Кризисный PR медицинской организации в период пандемии

Введение

В современном обществе, с его «вызовами неопределенности, сложности и разнообразия»³⁶¹, чрезвычайно важную роль в оптимизации социальных отношений и профилактике конфликтов играют коммуникативные практики, направленные на реализацию принципа транспарентности (от англ. transparency ‘открытость, честность, прозрачность, откровенность’), запрос на которую особенно возрастает в кризисных ситуациях. Справедливость этого тезиса подтверждают события 2020–2021 гг.: в период пандемии – явления, имеющего не только медицинский, но и социальный характер³⁶², – проблема качественного информационного сопровождения деятельности организаций стояла особенно остро, и успешность её решения во многом обеспечивалась квалифицированной работой отделов по связям с общественностью. В нашей работе сделана попытка описать, систематизировать и обобщить опыт PR-сопровождения деятельности медицинских организаций в Челябинской области Российской Федерации.

В соответствии со статьей 2 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» под медицинской организацией понимается «юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы, осуществляющее в качестве основного (уставного) вида деятельности медицинскую деятельность на основании лицензии, выданной в порядке, установленном законодательством Российской Федерации», а медицинская деятельность – это «профессиональная деятельность по оказанию медицинской помощи, проведению медицинских экспертиз, медицинских осмотров и медицинских освидетельствований, санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий и профессиональная деятельность, связанная с трансплантацией (пересадкой)»³⁶³.

³⁶¹ Асмолов А.Г. Психология современности: вызовы неопределенности, сложности и разнообразия // Психологические исследования. – 2015. – Т. 8. № 40. – URL: <http://psystudy.ru/num/2015v8n40/1109-> (дата обращения: 12.06.2021).

³⁶² Вакурова Н.В., Файнберг Н.Л., Московкин Л.М. Предварительные итоги глобальной кампании «Пандемия коронавируса»: новое слово в управлении массовым сознанием на основе существующих технологий // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 5(74). – С. 56–63.

³⁶³ Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. N 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). – URL: <http://base.garant.ru/12191967/741609f9002bd54a24e5c49cb5af953b/> (дата обращения: 12.06.2021).

Теоретико-методологические основания и эмпирическая база исследования

Теоретико-методологические основания исследования составили работы, авторы которых изучали особенности связей с общественностью в сфере здравоохранения. Наши источники делятся на две группы.

1. Научные статьи, посвященные исследованию PR-коммуникаций современных медицинских организаций при работе как в штатном режиме, так и в экстремальных условиях пандемии. Авторы этих публикаций указывают, что в российской системе здравоохранения, как и в других сферах деятельности, работу по связям с общественностью осуществляют 1) PR-службы внутри организации, 2) внешние структуры, привлекаемые по мере необходимости для решения коммуникационных задач на основаниях аутсорсинга; каждая из указанных моделей имеет свои достоинства и недостатки³⁶⁴. Направления медицинского PR отличаются многообразием, включая в себя продвижение лекарственных препаратов, медицинских учреждений, услуг, техники, технологий и научных идей, и определяются юридическими, этическими, просветительскими детерминантами и интенциями³⁶⁵.

Социологические опросы показывают, что общество осознает сам факт PR-воздействия, например, болгарскими респондентами идентифицируются такие его задачи, как продвижение здорового образа жизни, оптимизация имиджа организаций в системе здравоохранения, популяризация значимых для отрасли национальных политических решений, антикризисные меры³⁶⁶.

Инструменты решения PR-задач связаны с характеристиками коммуникативных площадок: пресс-релизы, пресс-подходы, пресс-конференции используются для взаимодействия со СМИ; анонсы, информация о направлениях деятельности, врачах и графике работы медицинской организации, преискурранты платных услуг, статьи с медицинской тематикой размещаются на корпоративных сайтах; посты как оперативная реакция на положительные и критические отзывы, а также предложения потребителей медицинских услуг играют чрезвычайно важную роль при ведении корпоративных аккаунтов в социальных сетях³⁶⁷.

³⁶⁴ Алаева О.В., Нечаева Е.А. Особенности PR-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2008. – Выпуск 3. – С. 147–156.

³⁶⁵ Домарева Е.В. PR в сфере здравоохранения // Научные исследования. 2015. – № 1. – С. 44–46.

³⁶⁶ Сиджимова Д.А. Применение связей с общественностью в области здравоохранения // Формы и методы социальной работы в различных сферах жизнедеятельности: материалы IX Международной научно-практической конференции. – Улан-Удэ, 2020. – С. 267–269.

³⁶⁷ Григорян Е.К. PR-деятельность в медицинской организации: функции, виды, специфика (на примере ГКДЦ «Ювента») // Современные проблемы подростковой медицины и репродуктивного здоровья молодежи. Кротинские чтения. СПб.: Санкт-Петербургский общественный фонд «Поддержка медицины», 2018. – С. 100–108.

Кризисная ситуация, обусловленная пандемией, вызвала рост медиапотребления³⁶⁸ и ускорила развитие digital-трендов, некоторые из них нашли применение в области медицинского PR. Что касается содержательных характеристик контента, то здесь особое внимание уделялось возможностям консолидации общества. Так, значимыми для PR-коммуникации являются примеры помощи медикам со стороны социально ответственного бизнеса, описанные в работе Е.Б. Кургановой и А.С. Шерне³⁶⁹: бесплатное выделение номеров для врачей в отелях Москвы, предоставление безвозмездного питания и услуг такси для медработников и доноров и др.

Психическое состояние и поведенческие стратегии людей, причастных к оказанию медицинской помощи, стали предметом особого изучения. В частности, анализ базовых чувств и эмоциональных реакций студентов НАО «Медицинский университет Семей» в Казахстане позволил М. Прилуцкой, Т. Мендуалиевой, О. Корацца сделать вывод о том, что возраст, сосредоточенность на самообразовании и просмотр телевизионных передач и фильмов являются факторами защиты от стресса, а употребление алкоголя и ведение блогов – факторами уязвимости³⁷⁰.

2. Интервью с руководителями пресс-служб медицинских учреждений. Так, чрезвычайно ценным источником, по нашему мнению, являются материалы, подготовленные Тимуром Аслановым и размещенные на YouTube-канале «PR-директор»³⁷¹. Собеседники ведущего: Екатерина Ивкина, Лия Захарова, Елизавета Таль, Дмитрий Храпунов – делятся актуальным профессиональным опытом, обсуждая такие вопросы, как организация PR-коммуникаций медицинской организации без значительного бюджета, взаимодействие с журналистским сообществом, использование современных

³⁶⁸ Мухин И.В. Реклама и связи с общественностью в условиях пандемии COVID-19: особенности, проблемы и уроки // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». – 2020. – Выпуск 4. – С. 70–72.

³⁶⁹ Курганова Е.Б., Шерне А.С. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76–85.

³⁷⁰ Prilutskaya M., Mendualieva T., Corazza O. Emotional Reactions and Coping Strategies of Medical Students during the Covid-19 Pandemic: an Online Cross-Sectional Study // Наука и здравоохранение. – 2020. – № 4(22). – С. 5–14.

³⁷¹ PR-директор. Дмитрий Храпунов, ИНВИТРО [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=l58pnlmttRw&list=PLMrBPOPzFxeS66tAD15JNfIAAna7qVlm64&index=42> (дата обращения: 26.03.2021); PR-директор. Екатерина Ивкина. Как устроен PR в Рязанской областной клинической больнице – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aqQCHdXP5DA&list=PLMrBPOPzFxeS66tAD15JNfIAAna7qVlm64&index=8> (дата обращения: 26.03.2021); PR-директор. Лия Захарова: Меня бесит непрофессионализм. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HCUsguXv6ek&list=PLMrBPOPzFxeS66tAD15JNfIAAna7qVlm64&index=11> (дата обращения: 26.03.2021); PR-директор. Елизавета Таль, РДКБ. PR в государственной медицине. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9Cuda--PAsQ&list=PLMrBPOPzFxeS66tAD15JNfIAAna7qVlm64&index=23> (дата обращения: 26.03.2021).

маркетинговых инструментов, способы эффективного реагирования на негативные отзывы о медицинской деятельности в социальных сетях, продвижение личного бренда врача, PR в условиях коронавируса, критерии эффективности работы специалистов по связям с общественностью в медицинских организациях и др.

Эмпирическая база исследования – материалы проекта «COVID-19: оптимизация имиджа больницы в период пандемии».

Описание кейса

Актуальность проекта обусловлена наличием социально значимой проблемы: негативным отношением некоторых граждан к системе здравоохранения в Челябинской области; тревожным психоэмоциональным состоянием жителей; недостаточной информированностью об особенностях COVID-19, повышающей риски заражения в период пандемии.

Субъект PR: МАУЗ ОЗП ГKB № 8 г. Челябинска (рис. 62).



Рис. 62. Заказчик PR-кампании

Это многопрофильное медицинское учреждение, в структуре которого функционируют круглосуточный и дневной стационары, женская консультация, родильный дом, две поликлиники, отделение паллиативной медицинской помощи, хирургическая служба, инфекционная служба и кафедра инфекционных болезней, областные специализированные центры, пункт неотложной помощи для взрослых и т. д. В период пандемии весь стационар МАУЗ ОЗП ГКБ № 8 был перепрофилирован под «ковидный госпиталь». Все врачи медицинского учреждения, вне зависимости от предыдущего профиля их деятельности, прошли ускоренное обучение по направлению «специалист-инфекционист».

Целевая аудитория: взрослое население от 18 лет, проживающее в Челябинской области, преимущественно относящееся к МАУЗ ОЗП ГКБ № 8.

Сроки реализации: сентябрь – декабрь 2020 г.

Информационные платформы для реализации PR-проекта: СМИ; корпоративный сайт МАУЗ ОЗП ГКБ № 8; официальные аккаунты больницы в социальных сетях (VKontakte и Instagram), корпоративная газета «Халатные новости».

Цель PR-кампании – сформировать положительное отношение общественности к системе здравоохранения Челябинской области, в частности к работе МАУЗ ОЗП ГКБ № 8, а также осуществить позитивное влияние на психоэмоциональное состояние челябинцев в период пандемии COVID-19.

Задачи:

1. Повысить уровень информированности населения Челябинской области о COVID-19 и способах его профилактики через выход компетентных специалистов в медиaprостранство.

2. Привлечь общественность к поддержке медицинских работников красной зоны в период пандемии.

3. Оказать позитивное влияние на психоэмоциональное состояние населения Челябинской области и снизить уровень тревожности граждан в период пандемии через онлайн-воздействие.

Методы исследования: мониторинг медиа, анализ документов, анкетирование. По результатам мониторинга выявлено, что доступной информации о COVID-19 в открытых медиаисточниках недостаточно для четкого представления о правильном поведении в случае заболевания или контакта с коронавирусной инфекцией. Анализ сообщений пациентов в книгах отзывов и анализ постов в социальных сетях показали, что большинство жалоб связано с недоступностью актуальной информации об алгоритмах действий для граждан и медиков в период пандемии. По итогам анкетирования прикрепленного к МАУЗ ОЗП ГКБ № 8 населения установлено, что люди испытывают страх за себя и своих близких родственников, а также не знают, к чему может привести такое тревожное психоэмоциональное перенапряжение.

Проведенные мероприятия:

1. Онлайн-консультации пациентов (рис. 63). Медицинский психолог МАУЗ ОЗП ГКБ № 8 Ольга Евгеньевна Фриш в сети Интернет и через приложение Viber провела 47 консультаций, которые помогли сократить количество офлайн-обращений в поликлиники и позволили людям дистанционно получать необходимую информационную помощь в удобное для них время при соблюдении режима самоизоляции.



ТЕЛЕМЕДИЦИНА, КАК ЭТО РАБОТАЕТ?

ТЕЛЕМЕДИЦИНА - ОНЛАЙН КОНСУЛЬТАЦИЯ ВРАЧА.

ПАЦИЕНТУ НЕОБХОДИМО СНАЧАЛА ПРОЙТИ ПЕРВИЧНЫЙ ЛИЧНЫЙ ОСМОТР У УЧАСТКОВОГО ВРАЧА. МЕДРАБОТНИК ПОСТАВИТ ДИАГНОЗ И НАЗНАЧИТ СХЕМУ ЛЕЧЕНИЯ.

ПОВТОРНАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА ПО СОСТОЯНИЮ ПАЦИЕНТА И КОРРЕКТИРОВКЕ ЛЕЧЕНИЯ ВОЗМОЖНА ОНЛАЙН, ДЛЯ ЭТОГО НУЖНО:

1. ЗАЙТИ НА САЙТ TALON.ZDRAV74.RU ЧЕРЕЗ ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ

Госуслуги

2. В РАЗДЕЛЕ «ЗАПИСАТЬСЯ НА ПРИЁМ» НАЖАТЬ «ТЕЛЕМЕДИЦИНА» ВЫБРАТЬ УДОБНУЮ ДАТУ И ВРЕМЯ
3. В НАЗНАЧЕННОЕ ВРЕМЯ НА САЙТЕ В РАЗДЕЛЕ «ЗАПИСИ К ВРАЧУ» ПЕРЕЙТИ ПО УКАЗАННОЙ ССЫЛКЕ

ДЛЯ КОНСУЛЬТАЦИИ ТРЕБУЕТСЯ: КОМПЬЮТЕР С МИКРОФОНОМ, ВЕБ-КАМЕРОЙ, ДИНАМИКАМИ И БРАУЗЕРОМ

ИЛИ СМАРТФОН С ПРИЛОЖЕНИЕМ TRUECONF



 ИЛИ СМАРТФОН С ПРИЛОЖЕНИЕМ TRUECONF

 МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Рис. 63. Дистанционные консультации медицинского психолога

Поскольку представители старшего поколения не всегда имеют навыки использования смартфона или компьютера, Ольга Евгеньевна обзванивала их персонально, оказывая моральную поддержку по телефону.

2. Интервью, репортажи, статьи, экспертные комментарии медицинских работников, многие из которых не имели опыта публичных выступлений. Для предоставления качественной информации СМИ материал обязательно был согласован с главным врачом и вышестоящими управленческими структурами (рис. 64).

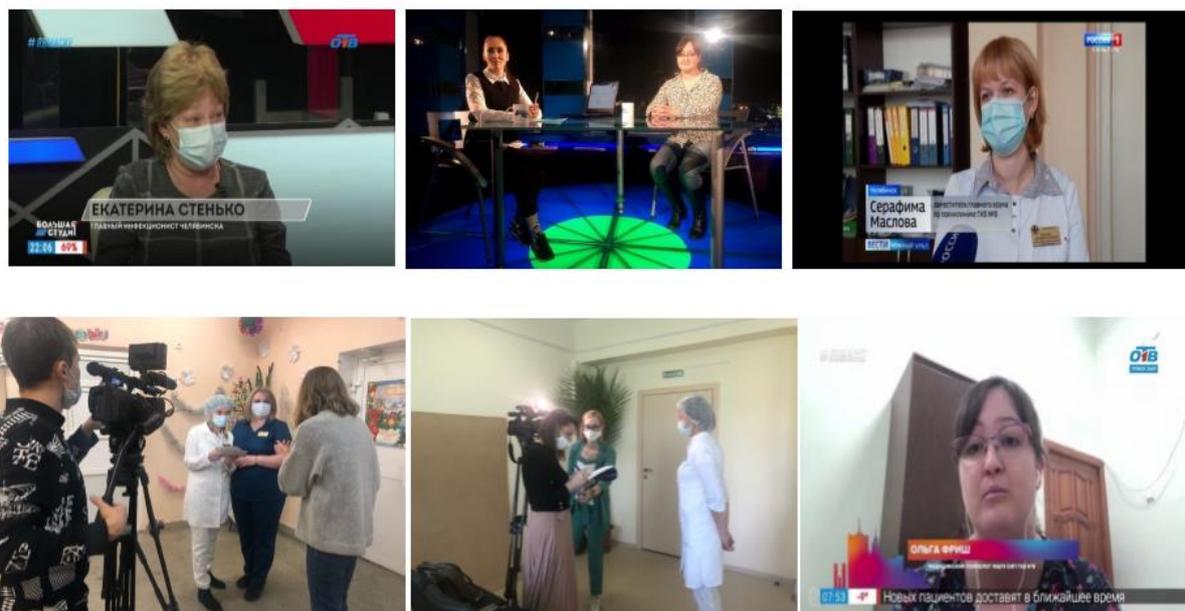


Рис. 64. Подготовка медиаматериалов

Следствием этой работы стали, в частности, продуктивное сотрудничество и доверительные взаимоотношения пресс-службы МАУЗ ОЗП ГКБ № 8 с журналистами и Администрацией г. Челябинска, Управлением здравоохранения г. Челябинска, Министерством здравоохранения Челябинской области, то есть специалисты по связям с общественностью внесли вклад в организацию конструктивного диалога между медицинским учреждением, органами власти и медиасообществом.

3. Прямые репортажи и короткие фильмы из красной зоны МАУЗ ОЗП ГКБ № 8 (рис 65).



Рис. 65. Репортажи и фильмы из красной зоны

Они позволили показать, что коронавирусная инфекция реальна (это было неочевидно для значительной части населения – особенно в начале пандемии) и в борьбе с ней мы – одна команда.

4. Информационная акция #Спасибо врачам (рис. 66).



Рис. 66. #Спасибо врачам

Её назначение состояло в том, чтобы дать возможность всем желающим поблагодарить тех, кто в любое время выполняет свой профессиональный долг и заботится о физическом и ментальном здоровье людей, спасая сотни человеческих жизней.

Оценка эффективности:

1. Средние количественные показатели до и после PR-кампании. Обращения пациентов в регистратуру в день (ср.: 1 200 и 600); число вызовов врача на дом в день (ср.: 1 000 и 800); число жалоб (ср.: 60 и 10) и благодарностей (ср.: 20 и 100); количество подготовленных медиаматериалов (более 100) для СМИ регионального и федерального уровней;

2. Качественные показатели. Посты с позитивной оценкой проведенных мероприятий в социальных сетях и на официальных сайтах как больницы, так и Управления здравоохранения и Администрации г. Челябинска (рис 67).



Рис. 67. Отзыв о работе PR-службы МАУЗ ОЗП ГКБ № 8

Важно, что работу PR-специалистов высоко оценили не только жители области, но и журналисты и сотрудники административных структур.

Выводы

1. Социальным аспектом пандемии является инфодемия, вызванная недостатком достоверных сведений и фейками. Она провоцирует тревожность социума и становится серьезным препятствием в борьбе с инфекцией. Транспарентность медицинских учреждений в период пандемии является одним из необходимых факторов решения указанной проблемы. Реализация принципа транспарентности обеспечивается работой структур по связям с общественностью.

2. PR-сопровождение деятельности медицинской организации направлено не только на пациентов, непосредственно нуждающихся в медицинской помощи, но и на другие целевые аудитории (население, заинтересованное в получении качественной медицинской информации, журналисты, сотрудники административных органов и т. д.).

3. В период пандемии специалисты по связям с общественностью решали множество важных для социума задач, среди которых информирование населения по жизненно важным медицинским вопросам, выражение эмпатии, солидаризация различных социальных групп на основе гуманистических ценностей и др.

4. Используемые для этого PR-инструменты отличаются разнообразием и динамичностью: в системе здравоохранения, в частности, наряду с подготовкой традиционных пресс-релизов, материалов для СМИ и т.п., отмечается активное обращение к онлайн-формату, обусловленное возможностью включения в медицинские коммуникации таких digital-трендов, как цифровизация и персонализация.

5. Продолжением нашего исследования может стать дальнейшее изучение PR-коммуникаций в условиях пандемии COVID-19, в том числе сопоставление отечественного опыта с зарубежным. Ценность этой информации обусловлена тем, что подобные ситуации могут повторяться, и эффективный антикризисный PR позволит системе здравоохранения и обществу в целом выходить из них в кратчайшие сроки, с наименьшими потерями и осознанием имеющихся перспектив.

Библиографический список

1. Алаева О.В., Нечаева Е.А. Особенности PR-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2008. – Выпуск 3. – С. 147–156.

2. Асмолов А.Г. Психология современности: вызовы неопределенности, сложности и разнообразия // Психологические исследования. – 2015. – Т. 8. № 40. – URL: <http://psystudy.ru/num/2015v8n40/1109-> (дата обращения: 26.03.2021).

3. Вакурова Н.В., Файнберг Н.Л., Московкин Л.М. Предварительные итоги глобальной кампании «Пандемия коронавируса»: новое слово в управлении массовым сознанием на основе существующих технологий // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 5(74). – С. 56–63.

4. Григорян Е.К. PR-деятельность в медицинской организации: функции, виды, специфика (на примере ГКДЦ «Ювента») // Современные проблемы подростковой медицины и репродуктивного здоровья молодежи. Кротинские чтения. СПб.: Санкт-Петербургский общественный фонд «Поддержка медицины», 2018. – С. 100–108.

5. Домарева Е.В. PR в сфере здравоохранения // Научные исследования. 2015. – № 1. – С. 44–46.

6. Курганова Е.Б., Шерне А.С. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76–85.

7. Мухин И.В. Реклама и связи с общественностью в условиях пандемии COVID-19: особенности, проблемы и уроки // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». – 2020. – Выпуск 4. – С. 70–72.

8. Сиджимова Д.А. Применение связей с общественностью в области здравоохранения // Формы и методы социальной работы в различных сферах жизнедеятельности: материалы IX Международной научно-практической конференции. – Улан-Удэ, 2020. – С. 267–269.

9. Prilutskaya M., Mendualieva T., Corazza O. Emotional Reactions and Coping Strategies of Medical Students during the Covid-19 Pandemic: an Online Cross-Sectional Study // Наука и здравоохранение. – 2020. – № 4(22). – С. 5–14.

МЕДИАИСТОЧНИКИ

1. PR-директор. Дмитрий Храпунов, ИНВИТРО. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=158pnlmttRw&list=PLMrBPOPzFxeS66tAD15JNfIAAna7qVlm64&index=42> (дата обращения: 12.06.2021).

2. PR-директор. Екатерина Ивкина. Как устроен PR в Рязанской областной клинической больнице. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aqQCHdXP5DA&list=PLMrBPOPzFxeS66tAD15JNfIAAna7qVlm64&index=8> (дата обращения: 12.06.2021).

3. PR-директор. Лия Захарова: Меня бесит непрофессионализм. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HCUs-guXv6ek&list=PLMrBPOPzFxeS66tAD15JNfIAAna7qVlm64&index=11> (дата обращения: 12.06.2021).

4. PR-директор. Елизавета Таль, РДКБ. PR в государственной медицине [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9CudA--PAsQ&list=PLMrBPOPzFxeS66tAD15JNfIAAna7qVlm64&index=23> (дата обращения: 12.06.2021).

МЕДИАМАТЕРИАЛЫ,

подготовленные с участием

пресс-секретаря МАУЗ ОЗП ГКБ № 8 г. Челябинска А.А. Климовой

1. <http://gkb8reg74.ru/vypusk-159-12159/>.
2. <http://gkb8reg74.ru/2020/09/23/rukovoditeli-holdinga-trk-kosmos-i-tk-kolco-podarili-bolnice-kompjutery/>.
3. <http://gkb8reg74.ru/2020/09/16/priglashaem-na-vakcinaciju-protiv-grippa-v-vyhodnye-dni/>.
4. <http://gkb8reg74.ru/2020/10/16/vrachi-nazvali-pokazaniya-k-kt-u-zabolevshih-koronavirusom/>.
5. <http://gkb8reg74.ru/2020/10/02/pacienty-cheljabinskoj-bolnicy-vyrazili-kollektivnuju-blagodarnost-medikam/>.
6. <http://gkb8reg74.ru/2020/10/16/profilaktika-koronavirusa-2/>.
7. <http://gkb8reg74.ru/2020/11/05/cheljabinskie-mediki-poluchili-gramoty-prezidenta-rf-za-borbu-s-Covid-19/>.
8. <http://gkb8reg74.ru/2020/11/05/pobedikoronu-chtoby-podderzhat-immunnuju-sistemu-v-borbe-s-virusami-izbegajte-stressa/>.
9. <http://gkb8reg74.ru/2020/11/11/gruppa-kompanij-ariant-podderzhala-medrabotnikov-krasnoj-zony/>.
10. <http://gkb8reg74.ru/2020/11/10/v-poliklinike-1-dlja-pacientov-s-temperaturoj-sdelali-otdelnyj-vhod/>.
11. <http://gkb8reg74.ru/2020/11/23/zapis-na-telemedicinskuju-konsultaciju/>.
12. <http://gkb8reg74.ru/2020/11/19/v-gkb-8-vrachi-nachali-konsultirovat-pacientov-po-viber/>.

13. <http://gkb8reg74.ru/2020/11/27/lichnoe-mnenie-olga-frish-medicinskij-psihiolog-gkb-8/>.
14. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/11/gost-na-svjazi-v-regione-startovala-vakcinacija-ot-Covid-19/>.
15. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/11/nagrazhdenie-medikov-gkb-8-blagodarstvennymi-pismami-zakonodatelnogo-sobranija/>.
16. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/07/ushel-iz-zhizni-vrach-reanimatolog-gkb-8-anatolij-bespalov/>.
17. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/21/ee-imja-vojdets-v-istoriju-medsestru-iz-cheljabinska-nagradili-posmertno/>.
18. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/17/vakcinirovannye-ot-koronavirusa-mediki-rasskazali-kak-perenosili-privivku/>.
19. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/17/mediki-privivshiesja-ot-korona-virusnoj-infekcii-delajut-vyvody-o-dejstvii-vakciny-gam-kovid-vak/>.
20. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/15/v-cheljabinskoj-poliklinike-privodjat-kak-pobedit-ochered-za-bolnichnymi/>.
21. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/24/rossijskij-proizvoditel-morozhennogo-peredal-tonnu-jeskimo-dlja-cheljabinskih-medikov/>.
22. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/28/medicinskie-rabotniki-stali-gerojami-uhodjashhego-2020-goda/>.
23. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/28/kak-oformit-dostavku-preparatov-ot-koronavirusa-na-dom/>.
24. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/25/nagrazhdenie-medikov-gkb-8-blagodarstvennymi-pismami-zakonodatelnogo-sobranija-2/>.
25. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/25/komsomolskaja-pravda-i-volontery-darjat-podarki-medikam/>.
26. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/30/instrukcija-dlja-teh-kogo-kovid-svalils-nog-v-novogodnie-prazdniki/>.
27. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/28/snezhinki-v-krasnoj-zone-i-pozdravlenija-na-zashhitnyh-kostjumah/>.
28. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/31/rbf-tjoplyj-dom-i-sojuz-otcov-vruchili-detskie-risunki-sotrudnikam-gkb-8/>.
29. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/31/graffiti-spasibovracham-ot-molodezhkaonf/>.
30. <http://gkb8reg74.ru/2020/12/31/video-o-teh-kto-ne-vernulsja-s-peredovoj-v-borbe-s-Covid-19/>.
31. https://www.youtube.com/watch?v=KbohpFMXmf4&ab_channel=%D0%9B%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA.
32. https://www.youtube.com/watch?v=k1FPYTfRXXM&ab_channel=%D0%9D%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%A3%D1%82%D1%80%D0%BE.

33. https://www.youtube.com/watch?v=26k9jlofyS0&ab_channel=31%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA.
34. https://www.youtube.com/watch?v=nKfULrEzEzY&t=2s&ab_channel=31%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA.
35. https://www.youtube.com/watch?v=aJqG-72hoIc&ab_channel=%D0%9D%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%A3%D1%82%D1%80%D0%BE.
36. https://www.youtube.com/watch?v=tB8peWn7d2Y&ab_channel=URAL1
37. https://www.youtube.com/watch?v=lOd_9Xu-jAM&ab_channel=31%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA.
38. https://www.youtube.com/watch?v=7FXbvZqR1Qk&ab_channel=31%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%A7%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA.
39. <https://74.ru/text/health/2020/10/15/69504581/>.
40. <https://vecherka.su/articles/news/162071/>.
41. <https://gubernia74.ru/articles/news/1100354/>.
42. <https://mir24.tv/news/16434407/dinastiya-vrachei-iz-chelyabinskoi-oblasti>.
43. <https://op74.ru/proekty/proekt-regionmiloserdiya/2020/11/11/proekt-regionmiloserdiya-gruppa-kompaniy-ariant-podderzhala-medrabotnikov-krasnoy-zony.html>.
44. <https://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/v-chelyabinske-medikam-krasnoy-zony-vruchat-produktovye-nabory/>.
45. <https://chelyabinsk.bezformata.com/listnews/ariant-podderzhala-medrabotnikov-krasnoy/88711288/>.
46. <http://chelyabinsk-news.net/society/2020/11/11/267015.html>.
47. <https://obzor174.ru/v-poliklinike-chelyabinska-sdelali-otdelnyy-vhod-dlya-pacientov-s-temperaturoy>.
48. <https://cheltoday.ru/articles/sobytiya/v-poliklinike-chelyabinska-sdelali-otdelnyy-vkhod-dlya-patsientov-s-temperaturoy/>.
49. https://ural.tsargrad.tv/news/otdelnyj-vhod-dlja-pacientov-s-temperaturoj-sdelala-poliklinika-v-cheljabinske_296669.
50. <https://www.chel.kp.ru/daily/2171206/4318922/>.
60. <https://cheladmin.ru/ru/news/ushel-iz-zhizni-vrach-reanimatolog-gkb-no8-anatoliy>.
61. <https://www.1obl.ru/news/koronavirus/v-chelyabinske-ot-koronavirusa-umer-38-letniy-reanimatolog-krasnoy-zony/>.
62. <https://74.ru/text/health/2020/12/05/69602941/>.
63. <http://chelyabinsk-news.net/society/2020/12/05/270343.html>.
64. <https://chelyabinsk.bezformata.com/listnews/reanimatolog-gkb-8-anatoliy-bespalov/89418168/>.

65. <https://obzor174.ru/v-chelyabinske-ot-koronavirusa-skonchalis-dvoe-molodyh-vrachey>.
66. <https://www.chel.kp.ru/online/news/4140547/>.
67. <https://www.chel.kp.ru/online/news/4121653/>.
68. https://74.ru/text/health/2020/12/14/69617931/?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=74.
69. <https://ural1.tv/video/21598/>.
70. https://74.ru/text/health/2020/12/15/69624891/?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=74.
71. <https://74.ru/text/health/2020/12/30/69665281/>.
72. <https://www.chel.kp.ru/daily/1712104/4343100/>.
73. <https://cheladmin.ru/ru/news/medikov-gkb-no8-otmetili-blagodaryami-zso>.
74. <https://chelyabinsk.er.ru/activity/news/sotrudnikov-gkb-8-poluchili-novogodnie-podarki>.
75. https://pchela.news/news/detail/12684?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop.
76. https://www.mr-info.ru/96731-v-podarok-morozhenoe-yuzhnouralskim-vracham-podarili-tonnu-eskimo.html?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop.
77. <https://cheltoday.ru/articles/sobytiya/medikam-chelyabinska-podarili-tonnu-eskimo-/>.
78. <https://news.myseldon.com/ru/news/index/242950714>.
79. <https://chelyabinsk.er.ru/activity/news/mihail-vidgof-vruchil-medicinskim-rabotnikam-mauz-ozp-gkb-8-blagodarnosti-i-premii>.
80. <http://chelyabinsk-news.net/society/2020/12/11/271126.html>.
81. <https://vecherka.su/articles/news/163296/>.
82. <https://www.1obl.ru/tv/bolshaya-studiya/bolshaya-studiya-18-11-2020/bolshaya-studiya-18-11-2020/>.
83. https://74.ru/text/health/2020/12/25/69655726/?utm_source=vk&utm_medium=social&utm_campaign=74.
84. <https://31tv.ru/novosti/200379/>.
85. <https://74.ru/text/health/2020/12/29/69662511/>.
86. https://vk.com/wall-170306526_1104.
87. <https://www.instagram.com/p/CJc7-IaAd6s/>.
88. https://vk.com/wall-189518702_1965.
89. <https://www.instagram.com/p/CJLBYYag-pV/>.
90. https://vk.com/wall-23478272_299522.
91. https://vk.com/wall-170306526_975.
92. https://vk.com/wall-170306526_956.
93. https://vk.com/wall-170306526_955.
94. https://vk.com/wall-170306526_947.
95. https://vk.com/wall-170306526_946.
96. https://vk.com/wall-170306526_943.

97. https://vk.com/wall-170306526_941.
98. https://vk.com/wall-170306526_920.
99. https://vk.com/wall-170306526_918.
100. https://vk.com/wall-170306526_899.
101. https://vk.com/wall-170306526_874.
102. https://vk.com/wall-170306526_977.
103. https://vk.com/wall-170306526_978.
104. https://vk.com/video-8575126_456244534.
105. https://vk.com/wall-170306526_985.
106. https://vk.com/wall-170306526_989.
107. https://vk.com/wall-170306526_1086.
108. https://vk.com/video-23478272_456243690.
109. https://vk.com/wall-91917599_26090.
110. https://vk.com/wall-170306526_1052.
111. https://vk.com/wall-29700547_1756055.
112. https://vk.com/wall-29700547_1755416.
113. https://vk.com/wall-170306526_1067.
114. https://vk.com/wall-170306526_1070.
115. https://vk.com/wall-170306526_1082.
116. https://vk.com/wall-170306526_1084.
117. https://vk.com/wall-29700547_1762252.
118. https://vk.com/wall-170306526_1088.
119. https://vk.com/wall-170306526_1101.
120. https://vk.com/wall-23478272_303706.
121. https://vk.com/wall-170306526_1105.
122. https://vk.com/wall-170306526_1114.
123. https://vk.com/wall-170306526_1123.

Кризисный PR медицинской организации в период пандемии

Е.М. ХАКИМОВА,
доктор филологических наук
А.А. КЛИМОВА
специалист по связям с общественностью сервиса питания
ООО «Северная столица»

Аннотация В параграфе систематизируется информация о связях с общественностью в сфере здравоохранения, представленная в научных исследованиях и медиаматериалах по указанной проблематике. Особое внимание авторы уделяют изучению PR-сопровождения деятельности многопрофильной клинической больницы г. Челябинска в период пандемии

COVID-19. Ценность этого опыта обусловлена тем, что описанные в кейсе решения могут приниматься во внимание при разработке коммуникативных стратегий, позволяющих обществу выходить из критических ситуаций оптимальным способом.

Ключевые слова: кризисный PR, продвижение медицинской организации, имидж больницы, пандемия COVID-19.

Crisis PR of a medical organization during a pandemic

**E.M. KHAKIMOVA,
Doctor of Philology
A.A. KLIMOVA**

**Public relations specialist of the catering service
LLC "Northern Capital"**

Abstract. The article deals with information on public relations in the field of health, which is presented in scientific research and media materials on the specified issues. The authors pay special attention to the study of PR support for the activities of a multidisciplinary clinical hospital in Chelyabinsk during the COVID-2019 pandemic. This is valuable experience because such decisions can be taken into account when PR professionals create communication strategies that allow the community to get out of critical situations in an optimal way.

Keywords: crisis PR, promotion of a medical organization, hospital image, COVID-2019 pandemic.

3.3. Трансформация коммуникационных процессов Международного аэропорта Владивосток в период пандемии COVID-19

Введение

Воздушный транспорт играет важную социально-экономическую роль в Российской Федерации. С каждым годом темп жизни населения страны ускоряется благодаря развитию технологий и повышению уровня мобильности граждан. Развитие пассажирских авиаперевозок отражает экономическое развитие и благополучие территориального сообщества – страны, региона или города.

В настоящее время воздушный транспорт в большей степени используется для перевозки пассажиров на средние и дальние расстояния. Россия – огромная в сравнении с небольшими государствами Западной Европы страна,

расстояния между отдельными регионами крайне велики. Не секрет, что в России есть отдаленные уголки, где иное сообщение, кроме воздушного, невозможно. Поэтому основная причина популярности воздушного транспорта связана с большими размерами территории нашей страны и недостаточной обеспеченностью отдельных регионов другими видами транспорта.

Кроме повышения доступности и качества услуг на воздушном транспорте, увеличения перевозок, перед государством стоит задача развития аэропортов.

Современный аэропорт – это не просто предприятие, а самостоятельный коммерческий игрок рынка с собственными бизнес-целями и стратегией развития, направленной на достижение экономической эффективности. Сегодня прослеживается тенденция развития бизнеса в аэропортах, ведь значительную часть общей прибыли аэропорты по всему миру получают от реализации неавиационной деятельности. Второй тенденцией является создание комфортных условий и широкого выбора самых разных сервисных предложений, связанных с транспортировкой и перемещением. Поэтому основной задачей для многих авиапредприятий становится повышение уровня сервиса и расширение спектра неавиационных услуг на территории современного аэропортового терминала³⁷².

Повышение конкуренции, развитие глобальной маршрутной сети, проведение международных спортивных и деловых мероприятий, введение единых стандартов качества и другие важные факторы стимулируют современные аэропорты к постоянному совершенствованию своих услуги и уровня качества обслуживания пассажиров, применению самых передовых технологий.

Аэропорт стал неким брендом и его можно рассматривать в качестве производственного предприятия, как и любое другое предприятие экономического сектора. Воздушная гавань, как правило, использует такие же способы позиционирования, как и крупные компании, создает, поддерживает и развивает собственный бренд и имидж. Однако практика показывает, что основные усилия и средства аэропортовых предприятий идут на реализацию главных функций аэропорта, связанных с осуществлением авиационной деятельности³⁷³. В то же время вопросам коммуникаций, продвижению уделяется недостаточно внимания. Это, в свою очередь, препятствует достижению целей авиапредприятия и ослабляет его позиции среди конкурентов. Успех предприятий достигается тогда, когда идет работа как в области производственной деятельности, так и в сфере коммуникаций, а именно в разработке собственного уникального коммуникационного комплекса.

³⁷² Артемова Е.И. Тенденции формирования аэропортов-хабов в России // Научный журнал КубГАУ. – 2014. Вып. 5. – С. 30 – 37.

³⁷³ Дрофа В.В. Основные проблемы и направления стратегического развития предприятий авиационной промышленности России. – М.: Высшая школа, 2014. – 816 с.

Любая коммуникационная стратегия неразрывно связана с маркетинговой стратегией компании. Авиатранспортный маркетинг имеет свою специфику, т.к. данная отрасль обладает сложной структурой, является открытой системой, постоянно взаимодействующей с внешней средой. Для достижения высоких результатов руководству аэропорта важно понимать запросы и предпочтения своих целевых групп и определять, каким образом необходимо выстраивать коммуникации с ними.

Основная задача руководства аэропорта в сфере маркетинговой деятельности состоит в выборе правильного позиционирования компании; создании оптимальных условий для развития бизнеса; выявлении набора уникальных характеристик, которые могли бы мотивировать авиакомпанию, пассажиров и другие заинтересованные группы делать выбор в свою пользу. Безусловно, осуществление вышеизложенных задач не представляется возможным без разработки и реализации грамотной коммуникационной политики компании – комплекса коммуникативных мероприятий по установлению, поддержанию и развитию доверительных отношений компании со своей общественностью³⁷⁴.

Коммуникационная политика – стратегическая область деятельности компании, но, как правило, не существует самостоятельно, а является частью процессов организации и разрабатывается с учетом общей корпоративной стратегии, миссии и философии компании³⁷⁵. Эффективная коммуникационная политика и выбор актуальных средств коммуникации являются основополагающими компонентами успеха любой организации. Грамотно сформулированные коммуникационные задачи станут ключом к достижению как оперативных, текущих целей, так и долгосрочных стратегических.

Современное состояние рынка авиатранспортных услуг в период пандемии

В 2020 г. масштабным вызовом как для мировой, так и для отечественной экономики и общества в целом, стало распространение новой коронавирусной инфекции. Падение внешнего и внутреннего спроса на товары и услуги, закрытие границ, снижение производственной активности компаний оказали существенное влияние на производственную деятельность всего транспортного комплекса.

Гражданская авиация России, как и вся авиационная отрасль мира, столкнулась с серьезными экономическими проблемами. Упал спрос на авиаперевозки, пассажиры отказывались от полетов. В сложившихся эконо-

³⁷⁴ Даулинг Г. Репутация фирмы, создание, управление и оценка эффективности. – М.:ИНФРА-М, 2011. – 347 с.

³⁷⁵ Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных релейшнз: дис. ... канд. филол. наук. МГУ им. Ломоносова. – М., 2008.

мических условиях сформировался запрос на сохранение отрасли и оказание ей поддержки, что потребовало принятия дополнительных экономических и финансовых мер. По мнению экспертов аудиторской компании КРМГ, авиационная отрасль стала одной из самых пострадавших из-за пандемии коронавируса³⁷⁶.

Падение пассажиропотока особенно затронуло крупные авиакомпании, выполняющие существенный объем пассажирских перевозок на международных воздушных линиях. Это обусловлено тем, что международные авиаперевозки, на которые традиционно приходится основная часть прибыли российских авиакомпаний, вплоть до июля 2020 г. были практически полностью остановлены и в настоящее время восстанавливаются крайне медленно.

Согласно данным Международной организации гражданской авиации ИКАО, в течение пяти лет, предшествовавших кризису, объемы пассажирских перевозок росли повсеместно, хотя и неравномерно. Ежегодный рост составлял в среднем от 10 до 20 %. При этом наибольшее увеличение перевозок показывал международный сегмент, который понес самые тяжелые потери вследствие закрытия границ и карантинных мер. По итогам 2020 г. пассажиропоток в России сократился на 46 %, тогда как во всем мире, по данным Международной организации гражданской авиации (ИКАО), авиакомпании потеряли в среднем 60 % пассажиров³⁷⁷ (рис. 68).

ПОКАЗАТЕЛИ ОТРАСЛИ ЗА 5 ЛЕТ. КОЛИЧЕСТВО ПЕРЕВЕЗЕННЫХ ПАССАЖИРОВ



Изменение 2020 г. к 2019 г.

Всего -60%

МВЛ -74%

ВВЛ -50%

Рис. 68. Динамика пассажирских перевозок за 2015–2020 гг.

³⁷⁶ Влияние Covid-19 на аэропортовую отрасль – URL: <https://roscongress.org/materials/vliyanie-Covid-19-na-aeroportovuyu-otrasl/>

³⁷⁷ Дрофа В.В. Основные проблемы и направления стратегического развития предприятий авиационной промышленности России.– М.: Высшая школа, 2014. – 816 с.

Резкое сокращение трафика создало серьезные финансовые угрозы для авиационной отрасли во всем мире. Несмотря на то что до настоящего времени всего лишь несколько авиакомпаний подали заявление о банкротстве в связи с COVID-19, предполагается, что денежные резервы авиакомпаний без внешней финансовой помощи иссякнут за короткий период времени, а это, в свою очередь, повлияет на другие заинтересованные стороны, деятельность которых зависит от этих денежных потоков.

Аэропорты также испытывают затруднения с денежными средствами, поскольку их доход напрямую зависит от объема воздушного трафика. Так как доходы стремительно падают, многие аэропорты уже применяют меры по сдерживанию расходов для того, чтобы сохранить свою финансовую стабильность. Кризис, вызванный COVID-19, создал проблемы для существования всех секторов бизнеса, функционирование которых прямо или косвенно поддерживается авиацией, от наземного обслуживания, услуг кейтеринга, производителей воздушных судов до турагентов, предприятий розничной торговли в аэропортах и других.

Характеристика деятельности

Международного аэропорта Владивосток в период пандемии

На Международный аэропорт Владивосток пандемия COVID-19 также оказала негативное влияние. Благодаря своему географическому положению – на пересечении воздушных трасс между Дальним Востоком РФ и странами АТР – аэропорт Владивостока имеет стратегическое значение в авиатранспортной системе региона, в связи с этим основную долю пассажиропотока составляют именно международные перевозки.

По итогам докризисного 2019 г. главные воздушные ворота на востоке России впервые в истории обслужили 3 млн 80 тыс. пассажиров, что превысило показатель 2018 г. на 17 %. В 2019 г. количество российских и иностранных пассажиров, использующих аэропорт Владивосток в качестве трансферного, увеличилось на 27 %. Международный пассажиропоток составил 1 млн 450 тыс. пассажиров (+26 %). В 2019 г. из аэропорта Владивосток действовало 27 международных направлений. Наибольший вклад в увеличение пассажиропотока на международных направлениях обеспечивали рейсы из Владивостока в Сеул, Тэгю и Токио. Пассажиропоток на южнокорейских направлениях увеличился на 31 %, а на японском направлении увеличение пассажиропотока достигло 87 %. Партнерами воздушной гавани Приморья стали 3 новые зарубежные авиакомпании, а международная маршрутная сеть аэропорта пополнилась новыми направлениями: Сиань (Beijing Capital Airlines), Тайбэй (S7 Airlines), Дубай (Azur air)³⁷⁸.

³⁷⁸ Официальный сайт Международного аэропорта Владивосток. – URL: <http://www.vvo.aero>

В начале 2020 года, несмотря на новости о распространении коронавирусной инфекции в Китае (город Ухань), две крупнейших авиакомпании Японии Japan Airlines (JAL) и All Nippon Airways (ANA) запустили прямые рейсы между Владивостоком и Токио (Нарита), обеспечивая путешественникам удобную пересадку в любую точку Японии и Азии.

3 февраля 2020 г. из Международного аэропорта Владивосток было ограничено авиасообщение с Китаем, а затем и со всеми странами. По итогам 2020 г. пассажиропоток Международного аэропорта Владивосток сократился более чем в 2 раза и составил 1 млн 295 тыс. пассажиров. При этом международный пассажиропоток составил всего 225 тыс. человек, тогда как в 2019 г. он составлял почти 1,5 млн.

Понимая важность мер по недопущению распространения коронавирусной инфекции, сотрудники Международного аэропорта Владивосток принимали все действия, рекомендованные оперативными штабами и комиссиями, созданными на уровне Правительства РФ и Приморского края, Роспотребнадзором и главным санитарным врачом РФ.

С учетом складывающейся эпидемиологической ситуации, в марте 2020 года был организован оперативный штаб (рис. 69).



Рис. 69. Представители китайской делегации на торжественном открытии рейсов по маршруту Владивосток – Токио 28.02.2020

Руководители предприятия и ответственные лица регулярно проводили мониторинг данных о количестве заболевших коронавирусом, своевременно принимали меры, исполняя рекомендации Правительства РФ и Приморского края.

Руководством предприятия был введен ряд обязательных мер:

1. Перед началом рабочего дня все сотрудники проходят через «входной фильтр»: измеряется температура с помощью бесконтактного термометра, уточняется состояние здоровья.

2. При входе организована обработка рук антисептиками.

3. Сотрудники, контактирующие с пассажирами, используют средства индивидуальной защиты (перчатки, маски).

4. Персонал, не задействованный непосредственно в обеспечении авиа-сообщения, в апреле – мае был переведен на удаленный режим работы. Эта мера позволила значительно снизить риск распространения коронавируса как среди работников авиакомпании, так и среди членов их семей и в обществе в целом.

Понимая всю сложность и серьезность эпидемиологической обстановки в мире и стране, в аэропорту Владивосток создали все необходимые условия для безопасного полета пассажиров.

1. В терминалах транслируются звуковые объявления о мерах профилактики коронавируса, а также о порядке прибытия пассажиров. Установлены стенды с информацией о профилактике коронавирусной инфекции.

2. Проводится термометрия всем входящим в аэровокзальный комплекс с помощью стационарного тепловизора.

3. В аэровокзале нанесена специальная разметка для соблюдения безопасной дистанции.

4. Для временной изоляции выявленных инфицированных людей в терминале было оборудовано специализированное помещение.

5. Проводится обязательный контроль температуры тела членов экипажа при проведении предполетного медицинского осмотра экипажа.

6. Усилен контроль за санитарным состоянием точек общественного питания, расположенных в аэропорту. Для сотрудников и арендаторов коммерческих площадей на предприятии был введен обязательный масочный режим.

Для минимизации риска завоза в Приморье вируса COVID-19 аэропорт Владивосток ввел усиленный дезинфекционный режим. Ежедневно с периодичностью каждые 2 часа сотрудники клининговой службы проводят дезинфекцию и обработку контактных поверхностей общественных зон аэропорта, в помещениях проводится дезинфекция терминала через вентиляционную систему, а также работают бактерицидные рециркуляторы.

Неоднократно была проведена масштабная дезинфекция и уборка помещений специализированной компанией в вечернее и ночное время в отсутствие пассажиров и сотрудников компании.

Коммуникационная стратегия

Международного аэропорта Владивосток в период пандемии

Изменения на рынке пассажирских перевозок непосредственно повлияли и на коммуникационную деятельность Международного аэропорта Владивосток. Основная цель коммуникационной политики предприятия – формирование благоприятного общественного мнения по ключевым аспектам деятельности и поддержание имиджа компании в публичном пространстве. Основными долгосрочными задачами является формирование информационного поля вокруг аэропорта, которое позиционирует его как:

- безусловного лидера среди аэропортов Дальнего Востока, предлагающего максимально широкую маршрутную сеть и уникальные направления;
- авиапредприятия, располагающего наибольшими коммуникационными возможностями и открытого к диалогу с общественностью;
- предприятия, предлагающего многообразие дополнительных коммерческих услуг и предложений;
- самостоятельную площадку для проведения бизнес-встреч и переговоров;
- культурное пространство для организации выставок, фестивалей и т.д.
- комфортное место пребывания, где работает вежливый и квалифицированный персонал;
- место, где можно приятно и нестандартно провести время перед рейсом.

Аэропорт-город – большой выбор услуг по любым предпочтениям (высокоскоростной Интернет, турсервисы, большие шопинг-зоны, музеи), по типу крупных авиахабов в Европе и Азии.

В силу того, что аэропорт является объектом естественной монополии, предприятие практически не использует в своей деятельности никакие рекламные формы взаимодействия с аудиториями. Основная коммуникационная активность осуществляется посредством PR-технологий, медиа, внутрикорпоративных коммуникаций и сети Интернет. Всю коммуникационную активность аэропорта Владивосток формирует служба по связям с общественностью, которую составляют руководитель, менеджер по внешним коммуникациям и менеджер по внутренним коммуникациям.

Для успешного функционирования компании, увеличения ее прибыли и темпов развития в условиях трансформации потребительского поведения были выбраны новые способы продвижения, а основным из них стало продвижение в социальных медиа.

Рассмотрим подробнее каждое из средств маркетинговых коммуникаций, применяемых в воздушной гавани Приморья в период пандемии.

Из всего комплекса интегрированных коммуникаций, реализуемых аэропортом, наиболее важным инструментом во взаимоотношениях с потребительской аудиторией являются связи с общественностью. Пресс-служба аэропорта ведет активную PR-деятельность, используя следующие средства и методы коммуникации:

1. Публикация пресс-релизов и других материалов для прессы, выстраивание отношений со СМИ, определение специфики каждого из них, а также публикация платных имиджевых статей в ведущих СМИ.

Каналами коммуникации для распространения информации об аэропорте Владивосток являются:

Федеральные

– Деловые СМИ с высоким авторитетом и коэффициентом цитируемости («Коммерсантъ», ТАСС, «Ведомости», РБК, «Известия», «Российская газета» и др.);

– Общественно-политические СМИ с высоким авторитетом и коэффициентом цитируемости (КП, АиФ, МК, life.ru, lenta.ru и др.);

– Информационные агентства и порталы авиационной направленности (AEX.RU, AVIA.RU, AVIAPORT и др.).

Местные

– Новостные порталы с высоким коэффициентом цитируемости (PrimaMedia, VL.ru, ВостокМедиа, и др.).

2. ТВ каналы (ОТВ, «Россия-1», «Россия-2»).

3. Печатные СМИ («Приморская газета», «Золотой рог»).

Основной целевой аудиторией аэропорта Владивосток являются пассажиры и гости воздушной гавани. В период введения ограничений, связанных с распространением коронавирусной инфекции, пресс-служба аэропорта оперативно информировала пассажиров и размещала в СМИ актуальную информацию, связанную с отменой авиасообщения, порядке пребывания в аэропорту и другую важную информацию для пассажиров.

Для регулярного информирования общественности выстроилась тесная коммуникация с ведущими информационными агентствами и порталами для оперативного размещения в источниках необходимой информации (рис. 70).

В аэропорту Владивостока пассажиров проверяют на коронавирус – ни одного случая заболевания пока не выявлено (ФОТО)



За 17 дней усиленного санитарно-карантинного контроля в аэропорту Владивостока не выявили ни одного пассажира с подозрениями на коронавирус. Прибывающие из-за рубежа россияне и иностранцев дважды обследуют тепловизорами. Корреспондент VL.ru отправился в аэропорт, чтобы увидеть, как это происходит и поговорить с пассажирами рейсов из Китая.

Санитарно-карантинный контроль в аэропорту Владивостока усилили еще 9 января после сообщений о вспышке вируса 2019-nCoV в Китае. С 20 января пассажиров, прибывающих из-за рубежа, стали проверять дважды.

Корреспондент VL.ru встретился с **главным специалистом-экспертом отдела эпидемиологического надзора Управления Роспотребнадзора по Приморскому краю Галиной Терещенко**, которая заведует санитарно-карантинным пунктом в аэропорту Владивостока.

«Проверяем всех, кто прилетает во Владивосток из зарубежных стран, не только из Китая. Если обстановка на воздушном судне благополучная и потенциально заболевших борпроводниками не выявлено, мы разрешаем пассажирам выйти из самолета и начинаем термометрию. Граждан обследуют переносным тепловизором на трапе, после чего в терминале идет повторный досмотр под стационарным тепловизором. Устройства напоминают камеры видеонаблюдения и не доставляют неудобств. На мониторе будет видно, если у кого-то температура выше нормы», – объяснила Галина Терещенко.

Измерять температуру должны также в аэропортах стран, откуда самолеты вылетают во Владивосток. На борту пассажиров могут попросить ответить на вопросы, бывали ли они в провинциях Китая, где зафиксированы случаи заболевания коронавирусом, и контактировали ли с возможно зараженными или уже заболевшими людьми. Если в самолете окажется больной, командир по инструкции будет обязан проинформировать диспетчера.

Коронавирус передается воздушно-капельным путем. Его симптомы – повышенная температура, кашель, затрудненное дыхание и общее недомогание. Основная задача Роспотребнадзора сейчас – выявить потенциально заболевших и изолировать их от здоровых людей. Отказаться от госпитализации нельзя, а иностранца с подозрениями на вирус вообще могут отправить домой, если он не согласится на обследование.

По информации Владивостокской тамоки, всего с начала года из Китая во Владивосток прибыло 47 рейсов с 6824 пассажирами и 329 членами экипажей. Больные коронавирусом за это время выявлено не было.

Для защиты от инфекции сотрудники пунктов пропуска используют маски и резиновые перчатки. Из пассажиров маски носят в основном туристы из Китая и Южной Кореи, среди россиян таких единицы.

Усиленные меры: Что происходит в аэропорту Владивостока из-за коронавируса

Фотокорреспондент РИА VladNews «встретил» рейс из Шанхая

13:48, 24 января 2020

Общество



Фото: Андрей Михайлов, РИА VladNews

В Приморье на пунктах пропуска введен усиленный режим из-за нового смертельного вируса коронавируса, который был обнаружен в Китае. Фотокорреспондент РИА VladNews в аэропорту Владивостока «встретил» рейс, прибывший из Шанхая, и рассказал, что происходит в аэропорту края.

Рейс из Шанхая приземлился во Владивостоке в 07:35, на борту помимо китайских граждан находятся и россияне, возвращающийся из отъезда и учебы. Но сейчас быстрее получить свой багаж и покинуть стены аэропорта не получится ни у кого. Из-за обнаруженного коронавируса в аэропорту введен усиленный режим. Всем прибывшим измеряют температуру при помощи тепловизора в таможенной зоне.

Рис. 70. Скриншоты публикаций с сайтов VL.ru, Primpress.ru

Была организована встреча СМИ и сотрудников Роспотребнадзора для дачи официального комментария по вопросу проверки пассажиров на инфекцию (рис. 71).

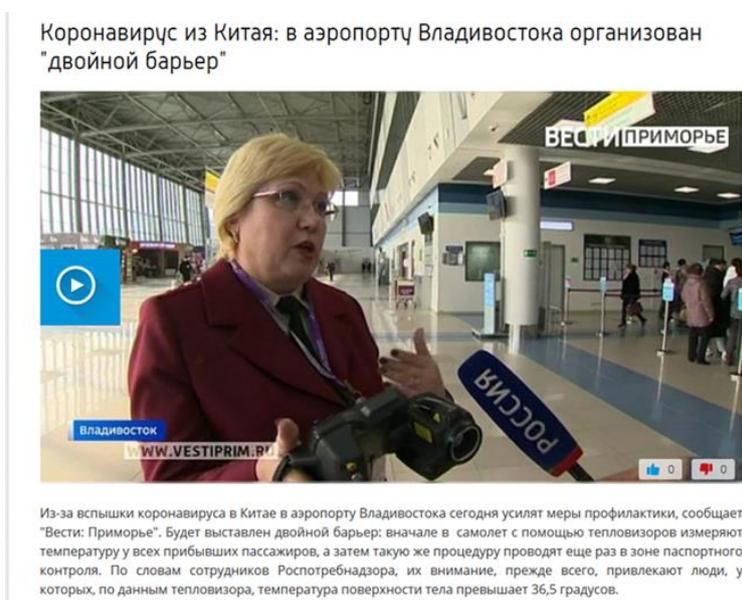


Рис. 71. Кадр из телесюжета телеканала «Вести. Приморье»

За период с февраля по июнь 2020 г. на сайте аэропорта Владивосток было опубликовано 12 пресс-релизов, касающиеся организации и порядка пребывания в аэропорту Владивостока и информации о деятельности воздушной гавани в период коронавируса. Было проведено 2 мероприятия для СМИ с целью демонстрации мер, предпринимаемых в аэропорту для предотвращения завоза и распространения коронавирусной инфекции (рис. 72).

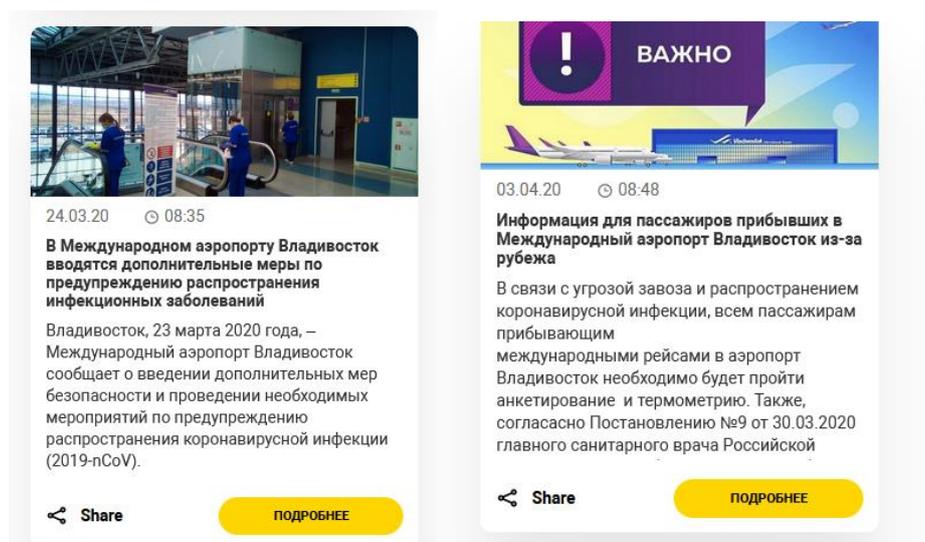


Рис. 72. Скриншот информационных сообщений на сайте Международного аэропорта Владивосток

Для аэропорта Владивостока социальные медиа на сегодняшний день – один из наиболее эффективных каналов взаимодействия с широкой общественностью, удобный способ получения обратной связи, позволяющий выходить на прямой диалог с пользователем³⁷⁹. Аэропорт Владивосток имеет официальные страницы в Instagram, Facebook, Twitter, «ВКонтакте», где ежедневно публикуются посты с новостями из жизни предприятия, о его развитии и событиях текущей деятельности. В период пандемии социальные сети и сайт помогли осуществить антикризисные коммуникации, были добавлены дополнительные вкладки с актуальной информацией по COVID-19 и предпринимаемым мерам. Тематика контента социальных сетей аэропорта представлена в табл. 15.

Таблица 15

Анализ контента в социальных сетях аэропорта Владивосток

	Всего публикаций	По теме пандемии	Рекламного характера	Информационного характера	Развлекательного характера
Посты в социальных сетях	74	28	11	20	15

С началом пандемии и введением ограничений интенсивность коммуникаций Международного аэропорта Владивосток в социальных сетях усилилась: за 7 месяцев (февраль – июнь 2020 г.) было размещено 74 поста (рис. 73).

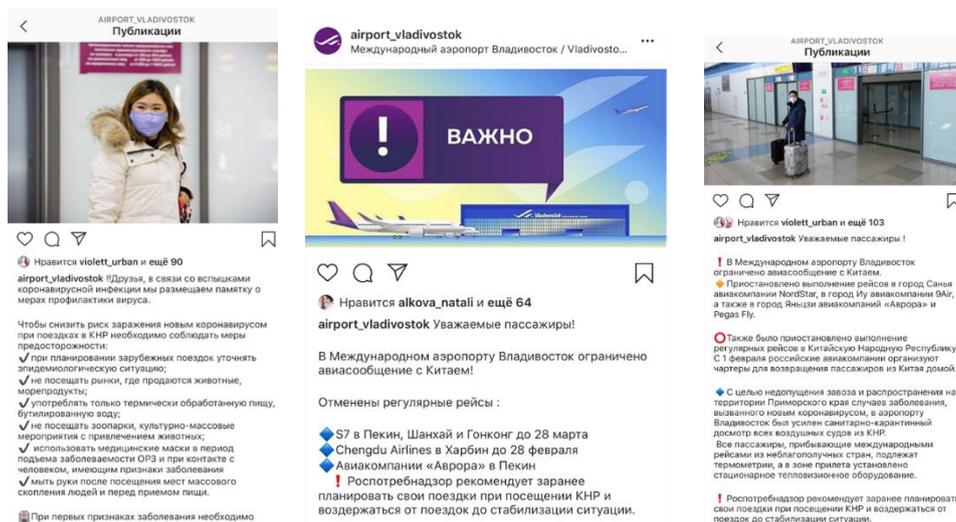


Рис. 73. Скриншот постов в официальном аккаунте Международного аэропорта Владивосток

³⁷⁹ Губанов Д.А., Новиков, Д.А., Чхартисвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.

В условиях ограничений на выполнение международных перевозок значительно выросла популярность российских курортов. Для внутреннего туризма открылись новые возможности. В результате, несмотря на коронавирус, некоторые регионы даже смогли увеличить турпоток. Согласно статистическим данным «Российской газеты» Крым, Краснодарский край посетили на 30 % больше туристов в 2020 г., чем в 2019 г., а загрузка отелей достигала 100 %. Спикеры форума «Россия: Туризм – 2020» сошлись во мнении, что главная задача, стоящая перед туротраслью, – обеспечить спрос на внутренний туризм на долгосрочной основе, а не только в период закрытых границ.

В 2020 г. Международный аэропорт Владивосток совместно с туристическими властями края вплотную занялся развитием внутрироссийских направлений. В июле 2020 г. впервые в современной истории аэропорта Владивосток открылись прямые рейсы на популярные курорты Черноморского побережья – Сочи и Симферополь. Это событие стало ключевой новостью для региональной и федеральной прессы. Новость поддержали информационные агентства, такие как «Интерфакс», News.VL, ТАСС, Риа «Новости», Prim Travel и другие (рис. 74).



Рис. 74. Пресс-подход на открытии прямых рейсов в Сочи

Также в 2020 г. были открыты новые рейсы в Анадырь, Нерюнгри и Красноярск, а в 2021 г. впервые авиакомпания Nordwind выполнила рейсы в Санкт-Петербург, Москву и Сочи (рис. 75).



Рис. 75. Торжественная церемония открытия рейсов в Санкт-Петербург

С целью развития въездного туризма, увеличения пассажиропотока и установления партнерских отношений были организованы и проведены фам-туры и бизнес-встречи для представителей авиакомпаний и туроператоров. Это хорошая возможность договориться об организации новых чартерных программ и прямых рейсов. Во время фам-туров участники мероприятия в своих аккаунтах в социальных сетях демонстрируют туристическую привлекательность Владивостока (культурные, гастрономические и развлекательные виды отдыха).

В 2019 г. во Владивостоке прошел фам-тур японской делегации по Транссибирской магистрали. В числе путешественников были представители туроператоров H.I.S., Global Jam Ltd, «Проко Эйр Сервис», Nissin Travel Service Co., Ltd. и других компаний в сфере туристической индустрии, журналисты и общественные деятели. Уже появились первые публикации о Владивостоке в популярном ежемесячном журнале «CanCam», который выходит тиражом более 870 тыс. экземпляров и который можно найти на всей территории страны (рис. 76).



Рис. 76. Публикация о Владивостоке в журнале «CanCam»

Также познакомится с Приморьем приезжали известные журналисты Японии, популярная семейная пара блогеров Бон и Пон. Они сделали серию постов у себя в социальных сетях. У этой семейной пары 800 тыс. подписчиков в Instagram. Муж и жена из Японии путешествуют по миру и запомнились своим подписчикам из-за оригинальных фотосессий: на всех снимках они позируют в парной одежде.

В течение нескольких дней блогеры посетили достопримечательности региона: этнопарк «Изумрудная долина», бухту «Стеклянная», рекреационный комплекс «Штыковские пруды». Посетили исторические места столицы Дальнего Востока, музеи, комплекс «Владивостокская крепость», Дальневосточный федеральный университет, увидели постановку и закулисье приморской Мариинки, храмы и церкви Владивостока, светские места (рис. 77).



Рис. 77. Семейная пара блогеров Бон и Пон во Владивостоке

В мае 2021 г. подобный фам-тур был организован среди российских блоггеров с целью привлечения внимания к Владивостоку как к туристическому месту и месту отдыха для жителей России (рис. 78).



Рис. 78. Участники фам-тура

Участниками фам-тура стали блоггеры из Москвы, Южно-Сахалинска, Новосибирска, Петропавловска-Камчатского, Байкала и Екатеринбурга. На протяжении недели они посещали достопримечательности и популярные места Владивостока и делились впечатлениями со своими подписчиками.

На сегодняшний день ознакомительные туры являются довольно новым видом продвижения бренда территории, однако уже зарекомендовали себя как эффективный механизм работы по позиционированию региона за рубежом и внутри страны. Это направление приносит реальный и быстрый результат, который можно продемонстрировать на конкретном примере: прирост посещаемости кафе или ресторанов иностранными туристами сразу после того, как о них рассказали блоггеры-соотечественники (рис. 79).

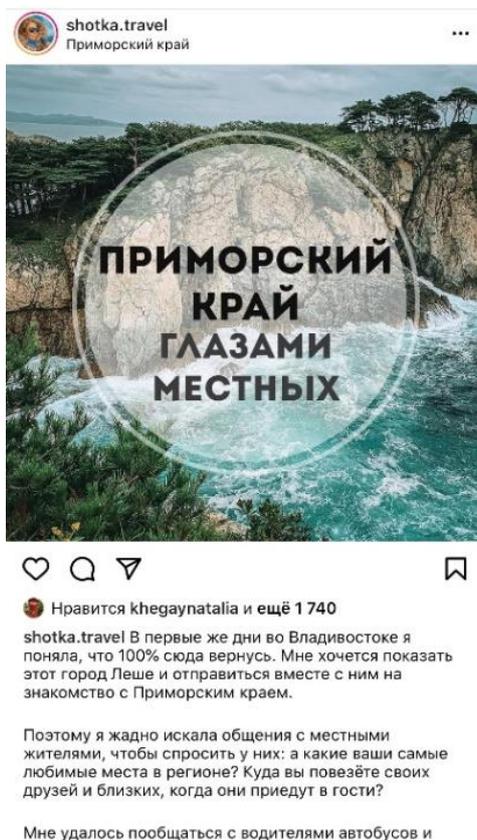
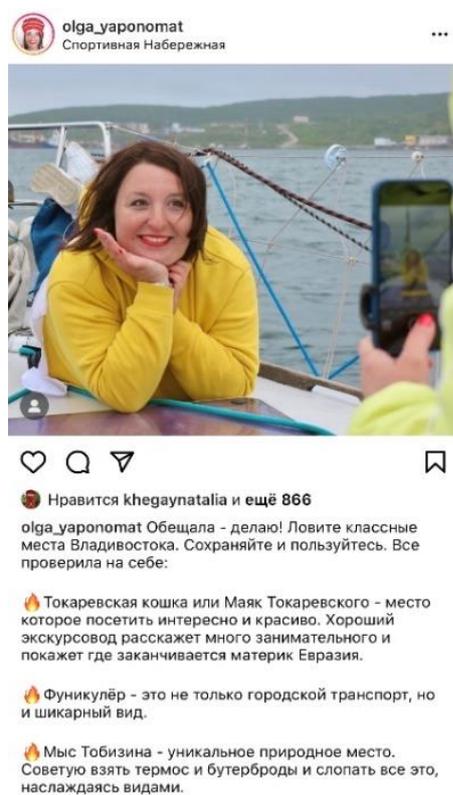
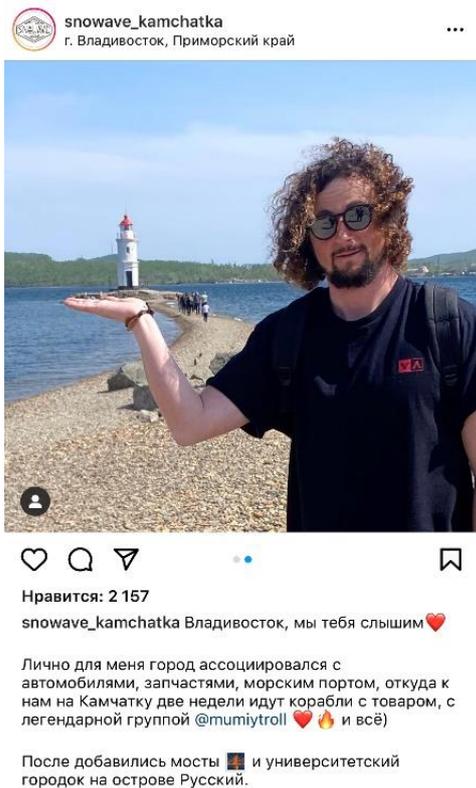


Рис. 79. Скриншоты публикаций блоггеров в Instagram

В период пандемии для предприятия также было важно выстроить тесную коммуникацию с сотрудниками, создать благоприятные и доверительные отношения руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

Ежеквартально в Международном аэропорту Владивосток издается корпоративное издание «Воздушные ворота» для сотрудников. Корпоративная газета является эффективным инструментом построения коммуникаций внутри компании. Через корпоративную газету доносилась важная информация для сотрудников предприятия, помещали обращения руководители (рис. 80).



Рис. 80. Разворот корпоративного издания «Воздушные ворота», выпуск апрель – июнь 2020 г.

Не менее важную роль играют внутрикорпоративные рассылки по коллективу. Благодаря рассылкам сотрудники узнают все важные новости о работе предприятия. От пресс-службы или от Генерального директора сотрудникам предприятия отправляются также рассылки с поздравлениями с днем рождения, с государственными праздниками, также проводится мониторинг СМИ, в котором публикуются еженедельные новости о деятельности аэропорта Владивосток, аэропортов других регионов, новости авиакомпаний, Дальневосточного Федерального округа и авиатранспортной отрасли.

Таким образом, система маркетинговых коммуникаций Международного аэропорта Владивосток в период пандемии существенно трансформировалась: повысилась интенсивность коммуникаций; был сделан упор на digital-коммуникации; расширен набор инструментов, применяющихся в работе с основными целевыми группами – пассажирами, туристами и сотрудниками; усилен аспект PR-коммуникаций. Политика открытости, демонстрируемая аэропортом Владивосток в ситуации пандемии, положительно

сказалась на репутации воздушной гавани, позволила повысить информированность общественности о деятельности компании и укрепить имидж авиапредприятия.

Библиографический список

1. Артемова Е.И. Тенденции формирования аэропортов-хабов в России // Научный журнал КубГАУ. – 2014. Вып. 5. – С. 30 – 37.

2. Дрофа В.В. Основные проблемы и направления стратегического развития предприятий авиационной промышленности России. – М.: Высшая школа, 2014. – 816 с.

3. Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений: дис. ... канд. филол. наук. МГУ им. Ломоносова. – М., 2008.

4. Губанов Д.А., Новиков, Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.

5. Даулинг Г. Репутация фирмы, создание, управление и оценка эффективности. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 347 с.

Internet-источники

6. Влияние COVID-19 на аэропортовую отрасль – URL: <https://roscongress.org/materials/vliyanie-Covid-19-na-aeroportovuyu-otrasl/>

7. Как пандемия изменила российский рынок авиатранспортных услуг – URL: <http://www.ato.ru/content/kak-pandemiya-izmenila-rossiyskiy-rynok-aviatransportnyh-uslug>

8. Официальный сайт Международного аэропорта Владивосток. – URL: <http://www.vvo.aero>

Трансформация коммуникационных процессов Международного аэропорта Владивосток в период пандемии COVID-19

И.Н. ЛЫЧАГИНА

кандидат педагогических наук

В.В. СУВорова

*менеджер по связям с общественностью
Международного аэропорта Владивосток*

Аннотация. Авиатранспортная отрасль является важнейшим социально-экономическим сектором, который вносит огромный вклад в мировую экономику. Однако этот сектор оказался чувствителен к таким опасным социальным явлениям, как пандемия COVID-19. Изменения на рынке авиа-

перевозок, тренды и тенденции развития отрасли повлияли на коммуникационную деятельность авиакомпаний и аэропортов. В параграфе рассматриваются ключевые особенности коммуникационного взаимодействия Международного аэропорта Владивосток с общественностью в период распространения коронавируса. На основе исследований материалов анализируется ситуация с распространением COVID-19 в России, ее влияние на авиатранспортную отрасль и на коммуникационную деятельность аэропорта Владивосток. Выделены каналы, инструменты и особенности коммуникаций аэропорта с его основными целевыми аудиториями; проведено исследование, доказывающее необходимость постоянного мониторинга трендов авиасферы и их внедрение в стратегию продвижения аэропорта.

Ключевые слова: *продвижение, аэропорт, коммуникационные тренды, digital-технологии, COVID-19.*

Transformation of communication processes at Vladivostok International Airport during the COVID-19 pandemic

I.N. LYCHAGINA

Candidate of Pedagogical Sciences

V.V. SUVOROVA

Public Relations Manager of Vladivostok International Airport

Abstract. The air transport industry is the most important socio-economic sector, which makes a huge contribution to the world economy. However, this sector has proved to be sensitive to such dangerous social phenomena as the COVID-19 pandemic. Changes in the air transportation market, trends and trends in the development of the industry have affected the communication activities of airlines and airports.

The article discusses the key features of communication interaction between Vladivostok International Airport and society during the spread of coronavirus. Based on the research materials, the situation with the spread of COVID-19 in Russia, the impact on the air transport industry and on the communication activities of Vladivostok Airport is analyzed. The article highlights the channels, tools and features in the airport's communications with its main target audiences, and a study is conducted that proves the need for constant monitoring of trends in the aviation sphere and their implementation in the airport's promotion strategy.

Keywords: communication promotion, airport, communication trends, digital technologies, COVID-19.

3.4. Корпоративные коммуникации вуза и контент-планирование в социальных сетях в период пандемии

Введение

Формирование положительного имиджа вуза в современном медиапространстве невозможно без целенаправленного управления информационными потоками и коммуникационной деятельностью, ориентированной на внутренние и внешние целевые аудитории. Планомерная деятельность по упорядочению таких потоков, налаживанию двусторонней коммуникации по всем направлениям информационного обмена представляет собой архисложную задачу в условиях пандемии COVID-19. В настоящее время в обществе наблюдаются два противоположных процесса.

С одной стороны, пандемия коронавируса научила людей в реальном физическом пространстве социальному дистанцированию и самоизоляции. При этом «время, которое раньше люди проводили на улице, в торговых центрах, в транспорте, теперь сконцентрировалось в домах»³⁸⁰.

С другой стороны, в медиапространстве наблюдается процесс социальной цифровой интеграции. Самоизоляция и карантин способствовали переходу вузов на дистанционную работу и активизации онлайн-коммуникаций.

Как подчеркивает П.Л. Соловьев³⁸¹ в современной коммуникационной деятельности «многие традиционные формы и методы работы больше не являются эффективными». Одностороннее информирование общественности о деятельности вуза уступает место двусторонней коммуникации. Д.П. Гавра считает, что если нет реакции на сообщение, то коммуникация не состоялась, либо данное взаимодействие не является коммуникацией³⁸². Взаимодействие с аудиториями в социальных сетях стало одним из ведущих направлений коммуникационной деятельности вузов. Поэтому все большая роль в создании условий для налаживания двусторонней корпоративной

³⁸⁰«Когда все хорошо, рекламируйся. Когда все плохо, рекламируйся обязательно. Как бизнесмены в 2020 году будут решать свою «проблему вагонетки». – URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/03/esli-mozhesh-reklamiruysya> (дата обращения: 13.07.2021)

³⁸¹Соловьев П.Л. Единый информационно-коммуникационный комплекс университета как фактор формирования его позитивного имиджа и корпоративного бренда // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сб. мат-лов междунар. науч. семинара / сост. Л.А. Капитанова, В.В. Фролов; Псковский государственный университет; Белорусский государственный университет, Институт журналистики. – Псков: Издат-во Псковского государственного университета, 2016. – С. 191–210.

³⁸² Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2005. – Ч. 1. – 173 с.

коммуникации вуза со своими целевыми аудиториями «отводятся социальным сетям, поскольку именно они являются источником сведений для подавляющего большинства современных потребителей информации»³⁸³.

Проблема, представленная в нашем исследовании, обусловлена наличием противоречия между масштабным развитием корпоративных коммуникаций и аккаунтов вузов в социальных медиа как важной составляющей медиaprостранства и отсутствием системных представлений о механизмах контент-планирования в этих медиа в условиях пандемии.

Особый интерес представляют работы, посвященные российской практике медиакоммуникаций высшей школы. Это труды таких авторов, как Н.М. Авсянников³⁸⁴, Е.Д. Липкина³⁸⁵, О.В. Сагинова³⁸⁶, В.А. Ткаченко, О.В. Кобякина³⁸⁷. В научной литературе выделяются исследования, в которых раскрываются особенности использования социальных сетей в формировании имиджа вуза: работы А.Н. Гуреевой³⁸⁸, Г.Г. Геркушенко, С.В. Соколова³⁸⁹, В.В. Кившарь³⁹⁰, В.В. Сибирев³⁹¹, А.В. Фещенко³⁹². Весомый вклад в изучение структуры социальных сетей внесли такие ученые, как Д.А. Губанов, Д.А. Новиков и А.Г. Чхартишвили³⁹³. Значимым является исследование «Корпоративные коммуникации высшей школы в социальных

³⁸³ Соловьев П.Л. Единый информационно-коммуникационный комплекс университета как фактор формирования его позитивного имиджа и корпоративного бренда / / Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сб. мат-лов междунар. науч. семинара / сост. Л.А. Капитанова, В.В. Фролов; Псковский государственный университет; Белорусский государственный университет, Институт журналистики. – Псков: Издат-во Псковского государственного университета, 2016. – С. 191–210.

³⁸⁴ Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. – М., 2007.

³⁸⁵ Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг. – Омск, 2006

³⁸⁶ Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. – М., 2006.

³⁸⁷ Ткаченко В.А., Кобякина О.В. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 5.

³⁸⁸ Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. – 2015.- № 1. – URL: <http://www.media-scope.ru/1674>.

³⁸⁹ Геркушенко Г.Г., Соколова С.В. Организация профессиональных образовательных сообществ педагогов в сети интернет. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14326.htm?view>.

³⁹⁰ Кившарь В.В. Формирование положительного имиджа вуза посредством социальных сетей // Наука и общество. – 2014. – № 1(16). – С. 103–106.

³⁹¹ Сибирев В.В. Использование социальных сетей в формировании имиджа вуза // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХИГС. – 2013. – Т. 4. – № 1(8). – С. 109–112.

³⁹² Фещенко А.В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития. – URL: http://ido.tsu.ru/files/pub2011/19_Feschenko.pdf (дата обращения: 10.07.2021).

³⁹³ Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.

сетях: оценка эффективности»³⁹⁴, включающее в себя анализ содержания лент социальных сетей ведущих вузов. Пандемия стала катализатором развития всех информационных процессов и причиной трансформации социальных медиа и традиционных СМИ. Исследователи М. Корнев, К. Нигматуллина, В. Пуля изучают тренды в новых медиа³⁹⁵. Образовательное пространство России после пандемии нашло отражение в исследовании В.А. Зернова, А.Ю. Манюшис, А.Ю. Валявского, Н.В. Учеваткина³⁹⁶. Не менее значимой стала тема исследований А. Павелко, Н. Чепруковой, посвящённых описанию фейковой информации о пандемии³⁹⁷. Все это сообщает актуальность представленному материалу.

Целью анализа является рассмотрение особенностей трансформации корпоративных коммуникаций вуза и контент-планирования в социальных медиа в условиях пандемии COVID-19 на примере аккаунтов Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета) (далее по тексту – ЮУрГУ (НИУ)).

История вопроса

Конкурентная борьба высших учебных заведений в рамках международного и российского академического пространства актуализирует необходимость активного развития корпоративных коммуникаций, под которыми понимается «коммуникационная деятельность компании в целом – система различных в зависимости от типов аудиторий и проблемных ситуаций типов воздействия на эти аудитории или взаимодействия с ними»³⁹⁸. В корпоративных коммуникациях объектом коммуникации становится сам вуз, а целью – создание репутации среди заинтересованных сторон. По мнению М.М.Озеровой³⁹⁹, суть корпоративных коммуникаций заключается в построении эффективных каналов получения и передачи значимой информа-

³⁹⁴ Гуреева А.Н., Муронец О.В., Самородова Э.В., Кузнецова В.С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 3. – С. 482–503. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503.

³⁹⁵ Корнев М., Нигматуллина К., Пуля В. Тренды новых медиа – 2020 // Журналист.ru. – URL: <https://jrnlst.ru/trends2020> (дата обращения: 15.07.2021).

³⁹⁶ Зернов В.А., Манюшис А.Ю., Валявский А.Ю., Учеваткина Н.В. Образовательное пространство России после пандемии: вызовы, уроки, тренды, возможности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – № 3(223). – С. 304–323.

³⁹⁷ Павелко А., Чепрукова Н. Пандемия информации: как фейки в сети влияют на человека и борьбу с коронавирусом // Москва 24. – URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/14052020/156676> (дата обращения: 15.07.2021)

³⁹⁸ Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных рилейшнз: дис. ... канд. филол. наук. МГУ им. Ломоносова. – М., 2008. – 17–18 с.

³⁹⁹ Озерова М.М. Теоретические аспекты корпоративной коммуникации // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 973

ции, которая не только способствует развитию организации, но и содействует личностному росту каждого сотрудника, созданию командного духа, а также миссии организации и достижению целей и, самое главное – образованию единого социально-психологического климата.

При этом в современных условиях цифровизации общества все большая роль в системе корпоративных коммуникаций вуза отводится социальным медиа, так как они являются источником информации для различных групп целевой аудитории. Возрастающая популярность мобильного интернета влияет на потребление социальных медиа. По данным исследования активной аудитории социальных сетей в России, ежегодно реализуемого аналитическим агентством Brand Analytics⁴⁰⁰, в октябре 2020 г. 64 млн активных пользователей социальных сетей написали около 1,2 млрд сообщений в месяц. В 2020 г. изменилось соотношение между объемом ежемесячно публикуемого контента и числом активных авторов: количество опубликованных сообщений осталось на уровне предыдущего года, а число активных авторов существенно выросло – с 49 до 64 млн. Изменения произошли, в первую очередь, за счет заметного роста числа авторов Instagram, Youtube и Tiktok. Самое большое количество постов по-прежнему публикуется в сети «ВКонтакте».

Включенный в исследование TikTok опередил по объему контента Youtube и занял 6 место по числу сообщений. Количество авторов в различных социальных сетях в месяц позволяет оценить популярность площадок среди российских пользователей: Instagram по числу активных авторов вышел на первое место – 42,8 млн авторов в октябре 2020 г. против 27,7 млн годом ранее. Однако по активности авторов и по объему контента Instagram уступает VK. В среднем автор Instagram публикует в месяц 6,2 сообщения. Этот параметр почти в 3 раза меньше, чем в сети «ВКонтакте». Значительно отстают по количеству авторов Youtube – 7,7 млн человек, «Одноклассники» – 6,6 млн и др. Растущая популярность данных медиаресурсов объясняется следующими причинами: возможность получения оперативной информации от других пользователей, установление новых личных и деловых связей, возможность высказывания мнения, сбор информации.

Следует признать, что социальные медиа вуза формируются как принципиально новая составляющая медиaprостранства. Технологические особенности Интернета и цифровые технологии влияют на изменение производства и распространение контента в различных типах медиа. В данном случае лучше подходит термин «кросс-медийность», который по мнению М.М. Лукиной представляет «способность коммуникационных медиапро-

⁴⁰⁰ Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2020. – URL: <https://brand-analytics.ru/blog/social-media-russia-2020/>

дуктов, созданных для одной технологической платформы, распространяться посредством и других платформ»⁴⁰¹. А.Г. Качкаева и С.А. Шомова под «кросс-медиа» понимают передачу одного и того же (или близкого по смыслу) контента с помощью разных медийных источников (различных СМИ, мобильных устройств и т.д.)⁴⁰² В свою очередь, Н.А. Пащенко и Е.Г. Власова уточняют значение понятия кросс-медийность – «это подход к распространению контента по разным медиаплатформам, преимущественно цифровым».⁴⁰³ При этом, Г. Хейс выделяет четыре уровня кросс-медиа: Cross-media 1.0 – Pushed (выдвигать, толкать); Cross-media 2.0 – Extras (дополнительная стоимость); Cross-media 3.0 – Bridges (мосты); Cross-media 4.0 – Experiences (опыт).⁴⁰⁴

Основой корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа становится создание контента. Социальные сети, как кросс-медийные платформы, предоставляют возможность размещения всех типов и форматов контента по принципу взаимного обмена и дополнения информации.

М. Стелзнер в своем издании «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета» сравнивает контент с «ракетным топливом высокой степени очистки, которое позволяет кораблю развивать большую скорость».⁴⁰⁵

Неотъемлемым элементом корпоративных коммуникаций вуза в социальных медиа сегодня становится разработка контент-стратегии, под которой понимается процесс планирования, разработки и управления контентом с учетом поставленных целей, заданного бюджета и эффективности. В качестве основных этапов контент-стратегии выделяют: 1) аналитический этап (анализ текущего состояния контента, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории, анализ популярности материалов в Интернете); 2) этап планирования (коммуникационная стратегия, контент-план, каналы распространения контента); 3) оценка эффективности (KPI, отчетность).⁴⁰⁶ При

⁴⁰¹ Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с. – 18 с.

⁴⁰² Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

⁴⁰³ Пащенко Н.А., Власова Е.Г. Кроссмедийность в трэвел-журналистике (на примере программы ТК ВЕТТА «Доступный Урал») // Студент и наука (гуманитарный цикл) – 2019: мат-лы междунаро. студ. науч.-практ. конф. Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова. – Магнитогорск: Изд-во МГТУ, 2019. – С. 673–679.

⁴⁰⁴ Hayes, G. Cross-Media // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes. – 2006. – URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>

⁴⁰⁵ Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – М., 2012. – 164 с

⁴⁰⁶ Александров А. Создание контент-стратегии: алгоритм действий. – URL: <https://texterra.ru/blog/sozdanie-kontent-strategii-algoritm-deystviy.html> (дата обращения 13.07.2021).

этом при разработке контент-стратегии важную роль играет этап планирования, включающий разработку контент-плана. Под контент-планом понимается «структурированный, четко прописанный, спланированный по времени выхода в сеть список публикаций на той или иной социальной платформе в Интернете».⁴⁰⁷ Главная задача контент-планирования – побудить потребителя к целевым действиям.

Анализ содержания групп «ВКонтакте» 21 вуза – участника Проекта 5-100 нашел отражение в рейтинге вовлеченности пользователей вузов в социальные сети. Рейтинг рассчитан специалистами Центра социальных и медийных исследований МИА «Россия сегодня» на основании «Индекса вовлеченности».⁴⁰⁸ Данный индекс получен на основании 8 критериев, значимость (вес) которых определена посредством опроса экспертов в области медиапроизводства и медиаисследований. Для расчета рейтинга с помощью автоматической системы мониторинга Newswatcher была проанализирована активность вузов в социальных сетях и действия пользователей. ЮУрГУ (НИУ) также представлен в данном рейтинге (табл. 16).

Нами была проведена работа по анализу лучших практик вузов с целью совершенствования контент-планирования в социальных сетях вуза. Как показал анализ, содержание аккаунтов вузов, как правило, включает 5 типов контента: информационный, научно-популярный, рекламный, развлекательный, коммуникативный.

Таблица 16

**Рейтинг коммуникационной активности вузов
с пользователями социальных сетей**

№ п/п	ВУЗ	Индекс	ВКонтакте, кол-во подписчиков
1	Российский университет дружбы народов	0,97	48 700
2	Московский физико-технический институт	0,94	34 600
3	Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина	0,89	46 600
4	Университет ИТМО	0,71	45 100
5	Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта	0,69	9 963

⁴⁰⁷ Николаева К.Г. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» // Общество. Наука. Инновации: сб. ст. Всероссийская ежегодная науч.-практ. конф. Вятский государственный университет, 2017. – Киров: Изд-во ВГУ, 2017. – С. 3514–3518.

⁴⁰⁸ Как много лайков: рейтинг активности российских вузов в соцсетях. 12.02.2019. – URL: <https://na.ria.ru/20190212/1550697165.html>. Дата обращения 13.07.2021

Окончание табл. 16

№ п/п	ВУЗ	Индекс	ВКонтакте, кол-во подписчиков
6	Тюменский государственный университет	0,66	26 712
7	Томский государственный университет	0,58	36 084
8	Высшая школа экономики	0,51	79 574
9	Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	0,47	25 515
10	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	0,41	11 525
11	Дальневосточный федеральный университет	0,40	32 681
12	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	0,40	38 065
13	Сеченовский университет	0,40	17 603
14	Южно-Уральский государственный университет	0,33	19 477
15	Самарский университет	0,31	22 346
16	Томский политехнический университет	0,30	24 017
17	Сибирский федеральный университет	0,29	33 502
18	Казанский федеральный университет	0,27	46 384
19	Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова	0,23	16 126
20	Университет Лобачевского	0,20	9 895
21	Новосибирский государственный университет	0,19	19 513

Однако в условиях пандемии все сферы деятельности общества претерпевают серьезные изменения. Вузам также пришлось решать множество проблем, связанных с вопросами социального дистанцирования, форсированной цифровизации, дистанционного обучения и удаленной работы. Особую актуальность получил процесс изменения корпоративных коммуникаций. При этом в марте 2020 г. стало ясно, что ситуация в обществе меняется каждый день (это подтверждает статистика, распоряжения правительства, настроения общества), и коммуникационная деятельность и контент-планы, составленные в конце 2019 г., потребовали максимальной перестройки корпоративных коммуникаций. Продолжать осуществлять коммуникационную деятельность без учета всего этого – значит вызывать раздражение и негатив со стороны аудитории и стейкхолдеров. Главные тренды, которые уже декларировались вузами, в ситуации пандемии в несколько раз усилились. Ведущие из них – прозрачность деятельности, обращение к аудитории через призму ее потребностей и проблем. При этом успешные корпоративные

коммуникации вуза должны отвечать трем принципам: достоверности, открытости и динамичности⁴⁰⁹. Эти принципы являются основой формирования имиджа, привлечения целевой аудитории и повышения ее заинтересованности и выстраивания долгосрочных отношений.

Описание методики исследования

Достоверность исследования обеспечивается как обширным эмпирическим материалом, так и системой методов его изучения. Конкретные цели, характер исследования диктуют необходимость использования таких общенаучных методов познания, как анализ и синтез. В работе использовались сравнительный метод, включающий сопоставление различных типов контента, метод анализа документов с элементами контент-анализа.

В качестве количественных методик оценки эффективности коммуникационной деятельности вуза в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, Instagram были использованы такие аналитические сервисы, как Popsters (рост количества подписчиков, степень вовлеченности аудитории, сортировка постов) и Livedune (статистика по вовлеченности аудитории, качеству контента, демографический анализ аудитории и др.).

Общий массив эмпирических данных был сформирован не по хронологическому, а по функциональному признаку, и включает различные типы контента, представленные в социальной сети «ВКонтакте» ЮУрГУ (НИУ) (аккаунты «Я люблю ЮУрГУ» и «Абитуриент ЮУрГУ»). Всего в работе анализируется 902 поста.

Период исследования: 1 апреля 2020 г. – 31 августа 2020 г. Данный период характеризуется переходом на обучение с использованием дистанционных технологий, а также проведением приемной кампании 2020 г. в онлайн-формате. Новые условия деятельности в период пандемии потребовали применения новых форм корпоративных коммуникаций.

Выбор ЮУрГУ (НИУ) обусловлен тем, что данный вуз сегодня – один из крупнейших российских вузов, в котором обучается более 26 000 студентов, в том числе более 2 200 иностранных студентов из 56 стран мира. На базе вуза работает более 40 лабораторий и НОЦ, из которых 12 международных научных лабораторий. Это мультидисциплинарный, мультинациональный университет, входящий в число высших учебных заведений России, отобранных для участия в Проекте 5-100. В этой связи данные, полученные при исследовании, могут быть использованы при работе в социальных медиа других вузов.

⁴⁰⁹ Козлова Н.П. Корпоративные коммуникации и их роль в формировании репутации компании // *Управленческие науки в современной России*. – 2014. – Т.1. – № 1. – С. 75–79.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

ЮУрГУ(НИУ) на момент исследования в медиaprостранстве представлен официальным сайтом⁴¹⁰, в том числе на английском, китайском и арабском языках, сайтом для абитуриентов⁴¹¹, аккаунтами в социальных сетях: две официальные страницы в сети «ВКонтакте» («Я люблю ЮУрГУ», >21 000 подписчиков, и «Абитуриент ЮУрГУ», >1300 подписчиков), аккаунт в Instagram⁴¹² (>5670 подписчиков), страница в Facebook (>1850 подписчиков)⁴¹³, страница в китайской социальной сети Weibo (>5000 подписчиков). Кроме этого, есть свои каналы в мессенджере Telegram («ЮУрГУ NEWS») и «Яндекс Дзен» («Наука в ЮУрГУ»).

Проведя сравнительный анализ контента аккаунтов ЮУрГУ (НИУ) в социальных сетях (табл. 17), необходимо отметить, что большая часть постов имеет информационный характер (от 41 % до 55 %. Научно-популярный контент приветствуется подписчиками Facebook (28 %), но минимально представлен в социальной сети Instagram (2,7 %). Большое внимание во всех аккаунтах уделяется информации рекламного характера (от 10 % до 36,5 %).

Таблица 17

Сравнительный анализ контента в аккаунтах ЮУрГУ (НИУ) за период с 1 апреля по 31 августа 2020 г.

Тип контента/аккаунт	ВКонтакте «Я люблю ЮУрГУ»	ВКонтакте «Абитуриент ЮУрГУ»	Facebook «SUSU»	Instagram «ЮУрГУ»
Информационный	55 %	44 %	41,4 %	48 %
Научно-популярный	19 %	11%	28 %	2,7 %
Рекламный	10 %	26 %	23 %	36,5 %
Развлекательный	9 %	15 %	7,2 %	11,5 %
Коммуникативный	7 %	6 %	0,4 %	1,3 %

Для публикации постов в каждой социальной сети разработаны специальные требования. Так, для социальной сети «ВКонтакте» основными правилами публикации материалов являются следующие: новость сокращается до заголовка и 2–3 ключевых абзацев, текст легкий для восприятия, не более 700 знаков, публикуется вместе с фотографией или видео с указанием ссылки на полную версию новости, опубликованной на сайте. В случае, если

⁴¹⁰Сайт ЮУрГУ (НИУ). – URL: <https://www.susu.ru/ru>

⁴¹¹Портал для абитуриентов ЮУрГУ (НИУ). – URL: <https://abit.susu.ru/>

⁴¹²Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «ЮУрГУ» в Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/susu.official/>

⁴¹³Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «ЮУрГУ» в Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/southuralstateunity/>

новость можно сократить без потери важных фактов, ссылка на сайт не указывается. Допустимо использование эмодзи в тексте, для перечисления, обращения внимания на заголовок. Можно использовать хэштеги: #ЯЛюблюЮУрГУ, #ЮУрГУ, #ЯСтудентЮУрГУ.

В зависимости от типа социального медиа преобладали разные типы контента (информационный, научно-популярный, рекламный, развлекательный или коммуникативный характер).

Аккаунты университета в социальной сети «ВКонтакте» рассмотрим подробнее, так как официальная группа «Я люблю ЮУрГУ»⁴¹⁴ отличается большим количеством подписчиков и большей активностью, а группа «Абитуриент ЮУрГУ»⁴¹⁵ была создана специально для работы с абитуриентами во время приемной кампании 2020 г. в условиях пандемии.

Анализ контента официальной группы «Я люблю ЮУрГУ» в сети «ВКонтакте»

На начало исследования (01.04.2020 г.) количество подписчиков составляло 19 600, а 31.08.2020 г. – 20 516 подписчиков. За 5 месяцев динамика составила +953 подписчика (рис. 81).



Рис. 81. Прирост подписчиков группы «Я люблю ЮУрГУ» за период с 01.04.2020 г. по 31.08.2020 г. (по данным сервиса Livedune⁴¹⁶)

⁴¹⁴Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «Я люблю ЮУрГУ» в сети «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/susu4you>

⁴¹⁵Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «Абитуриент ЮУрГУ» в сети «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/susu.abit>

⁴¹⁶Сервис комплексной работы в соцсетях LiveDune. – URL: <https://pro.livedune.ru/>

Демографический анализ показал: среди подписчиков – женщин 47 %, мужчин 36,7 %. У 16,3 % подписчиков пол не представлен. Основная аудитория представлена двумя возрастными группами: 1) от 18 до 24 лет (19, 9 %) и 2) от 25 до 34 лет (9,7 %).

За исследуемый период в данном аккаунте было размещено 670 уникальных публикаций и 30 репостов из других групп, в том числе по видам контента: информационный – 55 %, научно-популярный – 19 %, рекламный – 10 %, развлекательный – 9 %, коммуникативный – 7 %.

За этот период поставлено 17 403 лайка, 4 705 репостов, дано 386 комментариев. Заметно, что пик активности подписчиков пришелся на май – июнь, время, когда студенты готовились и сдавали сессию. В июле и августе произошел спад активности.

Этап планирования контента включает в себя составление контент-плана с учетом каналов распространения информации и того, кто отвечает за написание новости. При контент-планировании на страницах группы «Я люблю ЮУрГУ» в сети «ВКонтакте» использовалось 5 типов контента. В среднем в день публикуется 3–4 новости, в выходные – 1–2 поста. Контент-планирование не исключает дополнительное размещение постов в зависимости от обстоятельств насущной повестки (табл. 18).

Таблица 18

Контент-план группы «Я люблю ЮУрГУ» (05.05.2021–11.05.2020)

Дата	Время	Тема	Тип контента	Ответ.	Соцсеть
1	2	3	4	5	6
Пн 05	09.00	Рубрика «Стоп, корона-вирус!»	Информационный	ОН	ВКонтакте
	12.00	Интервью с молодым ученым рубрика «Научный авангард»	Научно-популярный	ОВК	ВКонтакте
	15.00	Программа «Школа молодого лидера»	Рекламный	ОИПСМ	ВКонтакте
Вт 06	09.00	Рубрика «События»	Информационный	ОН	ВКонтакте
	12.00	Рубрика «Фото недели»	Развлекательный	ОИПСМ	ВКонтакте
	15.00	Опрос	Коммуникативный	ОИПСМ	ВКонтакте
Ср 07	09.00	Рубрика «Стоп, корона-вирус!»	Информационный	ОН	ВКонтакте
	12.00	Интервью с доктором из Пакистана	Научно-популярный	ОВК	ВКонтакте
	15.00	Рубрика «События ЮУрГУ»	Информационный	ОН	ВКонтакте

1		2	3	4	5	6
Чт	08	09.00	Рубрика «События»	Информационный	ОН	ВКонтакте
		12.00	Всемирный день зрения	Информационный	ОИПСМ	ВКонтакте
		15.00	Приглашение на онлайн-собрание Военного учебного центра	Информационный	ОН	ВКонтакте
Пт	09	09.00	Фестиваль «Талант ЮУрГУ-2020»	Информационный	ОИПСМ	ВКонтакте
		11.00	Рубрика «Стоп, коронавирус!»			
		12.00	Всемирный день почты	Развлекательный	ОИПСМ	ВКонтакте
		15.00	Как стать слушателем Военного учебного центра ЮУрГУ	Рекламный	ОИПСМ	ВКонтакте
Сб	10	12.00	Подборка приложений на смартфон	Развлекательный	ОИПСМ	ВКонтакте
Вс	11	09.00	Поздравление с юбилеем ученого ЮУрГУ	Информационный	НБ	ВКонтакте

Рассмотрим особенности представления различных типов контента.

1. Информационный (новостной, имиджевый) тип контента включает следующие тематические разделы (368 постов): статьи об истории вуза, его успехах и достижениях; «События ЮУрГУ» – новости об образовательной, международной, внеучебной деятельности вуза; публикация материалов с сайтов федеральных министерств и ведомств; экспертные обзоры, мнения специалистов, рейтинги; анонсы конференций, фестивалей, конкурсов и др. Главная цель данного типа контента – оперативное информирование целевой аудитории о событиях, формирование положительного образа вуза.

В связи со сложившейся ситуацией необходимо было установить диалог между руководством вуза, его сотрудниками, преподавателями, студентами, абитуриентами и их родителями. Одним из способов эффективной коммуникации выступил вузовский медиапроект «ЮУрГУ от первого лица. Прямой разговор с ректором» (15 постов). Проект создан на базе студенческой телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ». Вопросы, на которые отвечал ректор ЮУрГУ, касались абсолютно разных тем, которые представлены в следующем перечне программ: «Как пройдут Госэкзамены» (14.05.2020, просмотры – 3,4К), «Задачи вуза в период пандемии» (16.05.2020, просмотры – 2,2К), «Как пройдет защита дипломов» (28.05.2020, просмотры 3К) и др. Задать свои вопросы ректору ЮУрГУ можно было по электронной почте или в комментариях к постам.

Особую актуальность представляли новости об особенностях организации учебной и внеучебной деятельности. Среди ключевых постов можно выделить «ЮУрГУ успешно перешел на обучение с использованием дистанционных технологий» (23.06.2020, просмотры – 6,9К); «Особенности организации обучения иностранных студентов» (21.08.2020, просмотры – 3,2К), «Как организована деятельность университета в период пандемии» (26.07.2020, просмотры – 4,1К) и др. Систематически осуществлялось информирование аудитории о необходимости профилактических и противоэпидемиологических мероприятий в соответствии с рекомендациями Роспотребнадзора и Минобрнауки РФ. В качестве примера подобной информации можно привести посты «Действия при первых симптомах болезни» (28.04.2020, просмотры – 6,2К), «Рекомендации медиков для студентов и сотрудников» (13.04.2020, просмотры – 2,4К), «ЮУрГУ изготавливает маски для сотрудников» (11.04.2020, просмотры – 6К) и др.

В данный период активно публиковались рекомендации ведущих экспертов о том, как себя вести в условиях самоизоляции: «Правильное питание. Советы диетолога» (19.05.2020, просмотры – 1,4К); «У клинических психологов ЮУрГУ – новые стандарты» (28.07.2020, просмотры – 2,4К), и др.

Новости об организации волонтерской деятельности также публиковались в данном аккаунте: «ЮУрГУ Дома: студенты ИМСГН прочитали более 600 сказок детям» (15.05.2020, просмотры – 2,6К), «Студенты-волонтеры ЮУрГУ» (08.06.2020, просмотры – 1,9К), «Раздача продуктовых наборов» (29.05.2020, просмотры – 1,3К), и др.

Большое внимание в информационном освещении было уделено мероприятиям, посвященным 75-летию Победы в Великой Отечественной войне. Необходимо было оперативно трансформировать офлайн-мероприятия в онлайн-формат. Более 40 постов было представлено в рамках данного тематического блока: «Свет Победы: на фасаде главного корпуса засияло “75”» (09.05.2020, просмотры – 2,6К); «ЮУрГУ примет участие в онлайн-акции “Георгиевская ленточка”» (06.05.2020, просмотры – 11К); «Стена памяти ЮУрГУ» (05.05.2020, просмотры – 1,9К); «Вспомним всех поименно» (02.05.2020, просмотры – 3К) и др.

Лонгрид «Пиши мне» (08.05.2020, просмотры – 1,2К) включил неопубликованные письма военных лет и вызвал интерес не только в социальных медиа, но и у региональных СМИ. Повествование в лонгриде строится в хронологическом порядке. Истории человеческих судеб дополняются краткой исторической справкой – контекстом, помогающим глубже понять, в какое тяжелое военное время было написано конкретное письмо, какие чувства и эмоции испытывал его автор. Студенты создали объемный мультимедийный текст, используя абсолютно все средства, имеющиеся в арсенале журналистов: инфографику, текст, фото и видеоматериалы. Авторы лонгрида продемонстрировали захватывающую историю, сотканную из ветхих

писем-треугольников и фронтовых дневников, рассказывающую об эмоциях и переживаниях людей, о горе и радости, боли и любви, отчаянии и надежде. Это история о смерти и жизни.

2. Научно-популярный тип контента (127 постов) включает такие тематические блоки, как материалы о деятельности лабораторий и научных центров (например, «Лаборатория экспериментальной археологии НОЦ евразийских исследований», 09.04.2020, просмотры – 9,8К); публикации о прорывных научно-исследовательских направлениях (например, «Высокоэффективный композит», 26.08.2020, просмотры – 3К); статьи о достижениях ведущих ученых («Международная лаборатория магнитных оксидных материалов», 03.07.2020, просмотры – 2,6К); статьи о ходе реализации проектов и совместных программ («В “Точке Кипения” ЮУрГУ создают комплексную систему фиксации шума», 23.07.2020, просмотры – 1,9К) и др.

Особое значение было уделено информации о Международном круглом столе «Коммуникация во время COVID-19» (31.07.2020, просмотры – 1,6К), организованном Институтом коммуникаций Манипала (Индия). В рамках данного мероприятия подчеркивалась важность коммуникации как эффективного инструмента для внесения изменений в поведенческие модели людей, для распространения правдивой и корректной информации о COVID-19.

Данный контент ориентирован на то, чтобы познакомить целевую аудиторию с достижениями вуза, показать, насколько развита научно-исследовательская и инновационная деятельность университета. Основное внимание в данных материалах направлено на повышение узнаваемости ЮУрГУ (НИУ) как научно-исследовательского университета.

3. Рекламный тип контента (67 постов) включает следующие тематические блоки: информация о преимуществах обучения в вузе (например, «Конкурентные преимущества ЮУрГУ», 18.07.2020, просмотры – 2,1К; «Новое общежитие ЮУрГУ» (видео), 24.07.2020, просмотры – 28,5К); реклама профориентационных мероприятий («Онлайн-встречи для абитуриентов», 17.08.2020, просмотры – 2,6К); информация об институтах, высших школах, центрах и программах (например, «Военный учебный центр ЮУрГУ» (видео), 18.08.2020, просмотры – 4,3К) и др.

Цель данного типа контента – показать преимущества вуза, представить конкретные предложения для целевой аудитории. В данных условиях стало особенно важным представление в онлайн-формате возможностей вуза и его конкурентных преимуществ.

4. Развлекательный тип контента (более 60 постов) интегрирует следующую тематику: конкурсы (например, «Конкурс “#ЮУрГУ Дома”», 16.04.2020, просмотры – 7,7К.); рубрика «Фото недели» («28.07.2020», 28.07.2020, просмотры – 11К); интересные факты («10 фактов о сне», 06.08.2020, просмотры – 3,9К); рубрика «Изречения великих» («Цитата

Л.Н. Толстого», 09.07.2020, просмотры – 2,6К); полезные советы («Журнал Диван», 20.04.2020, просмотры – 9,3К) и др.

Развлекательный тип постов рассчитан на привлечение внимания и поддержание интереса, создание хорошего настроения, а самое главное, оказание психологической поддержки тем, кто испытывает эмоциональный дискомфорт в связи с необходимостью соблюдать самоизоляцию в условиях распространения коронавируса.

5. Коммуникативный тип контента (47 постов) включает голосование по актуальным вопросам (например, «Всероссийское голосование по “поправкам в Конституцию”», 28.06.2020, просмотры – 3,1К); организацию диалога между модераторами и подписчиками («Чем занимаетесь на самоизоляции?», 30.04.2020, просмотры – 3К); проведение опросов (например, «Готовы ли вы к новому учебному году?», 25.08.2020, просмотры – 3,9К) и др. Данный контент используется как способ мониторинга реакции целевой аудитории и установления диалога с подписчиками. Модераторы группы оперативно отвечают на вопросы, которые приходят через сообщения или через комментарии. Средняя скорость ответа составляет 15 минут.

На этапе «Оценка эффективности» готовится отчет (табл. 19), который учитывает не только опубликованные посты, но и реакцию посетителей (лайки, репосты, тональность комментариев).

Таблица 19

**Отчет по публикации материалов в группе «Я люблю ЮУрГУ»
(18.05.20–20.05.2020)**

Дата		Тема	Тип контента	Просмотры	Лайки	Репосты
18.05	пн	Ректор ЮУрГУ	Информационный	3 300	34	11
	пн	Опрос	Коммуникативный	2 500	23	9
	пн	ЮУрГУ в ТОП-20 предметных рейтингов	Информационный	1 400	24	9
	пн	Оскар Уайлд	Информационный	2 600	24	10
19.05	вт	#Три_главных_кадра	Развлекательный	4 000	42	11
	вт	Опрос	Коммуникативный	2 300	23	11
	вт	Психолог ЮУрГУ: как подготовиться к дистанционной сессии	Информационный	3 200	40	10
20.05	ср	В ЮУрГУ выяснили, как возобновляемые источники энергии влияют	Научно-популярный	1 400	27	14
	ср	Завершился online-марафон	Информационный	2 600	42	11

В целом необходимо отметить, что информационная активность в данном аккаунте во время пандемии увеличилась более чем в два раза. За период с 1 января по 31 марта 2020 г. было опубликовано 204 поста, в среднем 68 поста в месяц, а в исследуемый нами период – в среднем 140 постов в месяц. Интегрированный показатель «коэффициент вовлеченности аудитории» группы «Я люблю ЮУрГУ» за исследуемый период составил: 1) коэффициент вовлеченности (англ. Engagement Rate, ER) – 0,29 %; коэффициент вовлеченности по просмотрам (Engagement Rate Views, ERV) – 2,08 % (рис. 82).

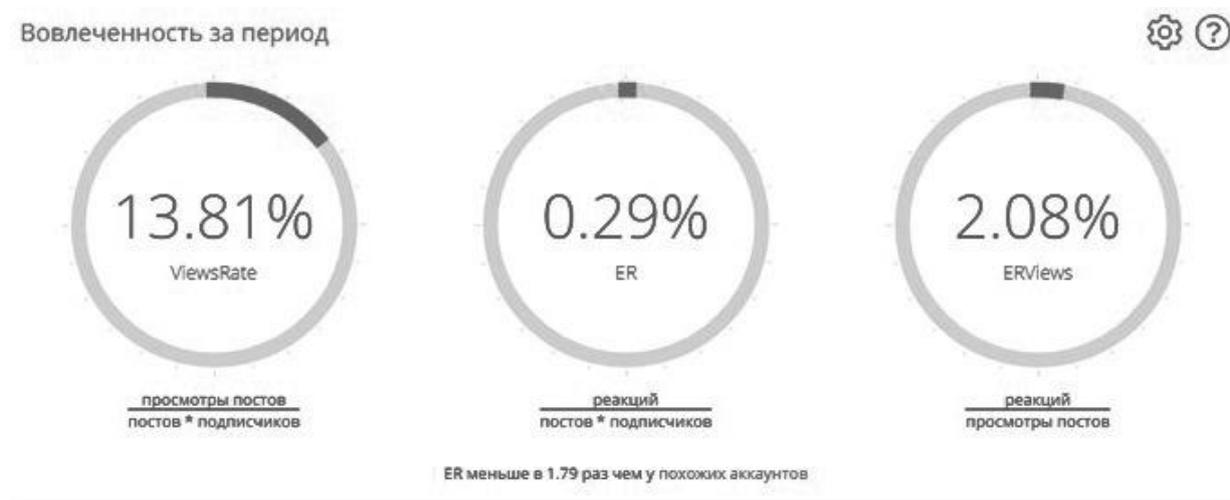


Рис. 82. Коэффициент вовлеченности подписчиков группы «Я люблю ЮУрГУ» за период с 01.04.2020 г. по 31.08.2020 г (по данным сервиса Livedune).

Анализ контента группы «Абитуриент ЮУрГУ» в сети «ВКонтакте»

Следующая группа в социальной сети «ВКонтакте» – «Абитуриент ЮУрГУ». Она была создана в июне 2020 г. для информирования целевой аудитории выпускников школ, абитуриентов и их родителей об условиях поступления, правилах приема, образовательных программах институтов и высших школ. За 3 месяца (июнь – август 2020 г.) в группу вступило более 1 376 подписчиков (рис. 83).

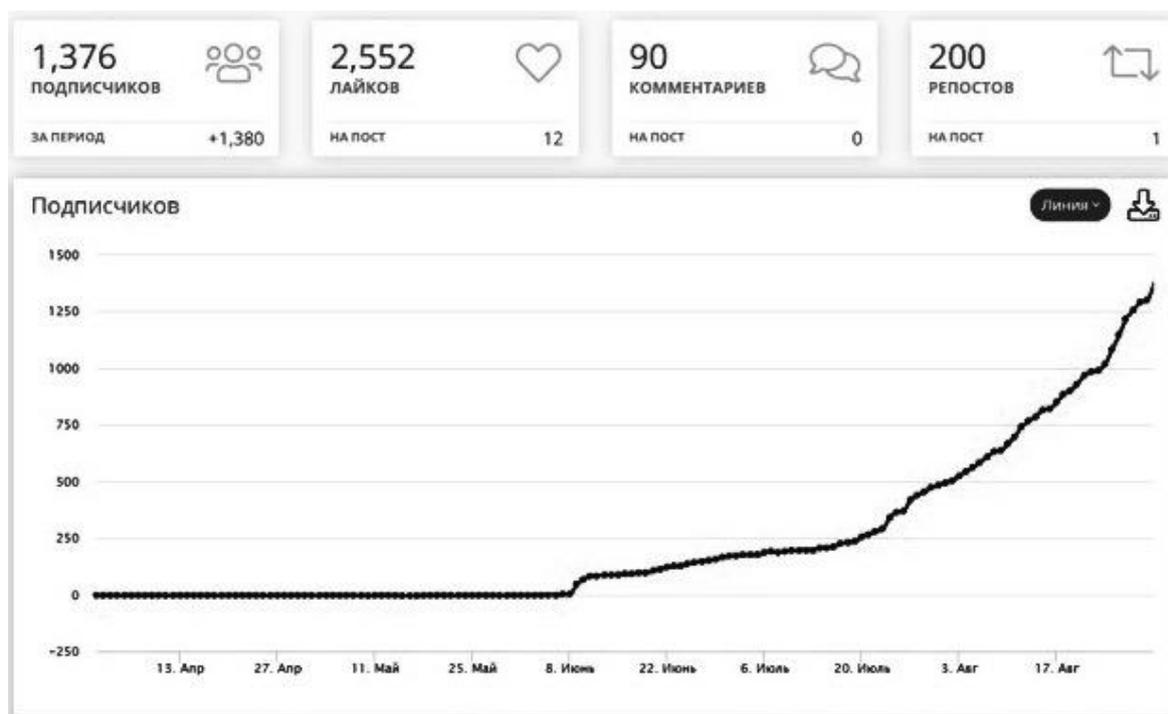


Рис. 83. Прирост подписчиков группы «Абитуриент ЮУрГУ» за период с 01.04.2020 г. по 31.08.2020 г. (по данным сервиса Livedune)

За исследуемый период в данном аккаунте размещено 109 уникальных публикаций и 103 репоста из основной группы «Я люблю ЮУрГУ», а также из соцсетей других подразделений университета, в том числе по видам контента: информационный – 44 %, научно-популярный – 11 %, рекламный – 26 %, развлекательный – 15 %, коммуникативный – 6 %. Информационная активность аккаунта составила 67 постов в месяц, от 2 до 4 постов в день. Опубликованные посты собрали 239 524 просмотра (Сервис *LiveDune*, 2020).

При контент-планировании на страницах группы «Абитуриент ЮУрГУ» также использовалось 5 типов контента. Проведение приемной кампании в условиях пандемии, в дистанционном формате, в режиме онлайн-коммуникаций – основные проблемы, которые решала данная группа при предоставлении информации о вузе, направлениях подготовки, специальностях и особенностях приёма. Рассмотрим особенности представления различных типов контента в данный период.

1. Информационный (новостной, имиджевый) тип контента – 44 % постов. Публикации данного вида информировали аудиторию об истории вуза, о преимуществах обучения в университете, его подразделениях. Например, названной тематике посвящены посты «ЮУрГУ – центр подготовки IT-специалистов» (06.08.2020, просмотры – 873), «В ИЕТН фундаментальная подготовка сочетается с освоением современных технологий»

(10.08.2020, просмотры – 787) и др. Публиковались новости об образовательной, международной, внеучебной деятельности вуза, результаты рейтингов, экспертные мнения и др.

Но основным содержанием данного типа стали новости об особенностях приемной кампании 2020 г.: «20 июня в ЮУрГУ началась приемная кампания» (20.06.2020, просмотры – 855); «Как подать документы в ЮУрГУ в режиме онлайн. Инструкция» (02.07.2020, просмотры – 461) и др.

2. Темы научно-популярного контента включали материалы о деятельности лабораторий и научных центров («О научно-образовательных центрах и лабораториях», 29.06.2020, просмотры – 543), статьи о ходе реализации проектов и совместных программ. Но особенно вызвали интерес у целевой аудитории интервью с выпускниками: «Отзывы выпускников. Константин Романов. Электроэнергетика» (21.07.2020, просмотры – 654); «Выпускницы ЮУрГУ рассказали, как проходит учеба на технических специальностях» (13.08.2020, просмотры – 748) и др.

3. Темы рекламного контента занимают значительный объем публикуемых материалов. Всего за исследуемый период было размещено 45 постов. Основная информация о преимуществах обучения в вузе посвящена работе институтов и высших школ, образовательным программам и подразделениям: «Где проходят практику студенты-химики» (02.08.2020, просмотры – 837); «О Центре творчества ЮУрГУ» (02.08.2020, просмотры – 954) и др.

4. Публикациям развлекательного характера, учитывая целевую аудиторию старшеклассников, отводилось также достаточное количество постов. Развлекательный контент включал в себя конкурсы, флешмобы, подборки лучших фотографий, интересные факты об окружающей среде и др. Наиболее яркие примеры – «Такая летняя и яркая фотоподборка» (18.07.2020, просмотры – 865); «Фотоподборка нашего творчества» (08.08.2020, просмотры – 989); «Музыка – лекарство от тысяч болезней» (27.07.2020, просмотры – 541) и др.

5. Коммуникативный контент (12 постов) включал в себя проведение опросов и приглашение оставить отзыв, поддержать мероприятие. Опросы в основном касались поступления в университет или будущей специальности, например: «В какой институт ЮУрГУ хотели бы поступить?» (21.07.2020, просмотры – 640); «На какую форму обучения вы поступаете?» (06.08.2020, просмотры – 614) и др.

Вовлеченность подписчиков группы «Абитуриент ЮУрГУ» за исследуемый период представлена следующими показателями: 1) коэффициент вовлеченности (англ. Engagement Rate) – 1,12%; 2) коэффициент вовлеченности по просмотрам (Engagement Rate Views) – 1,37% (рис.84).

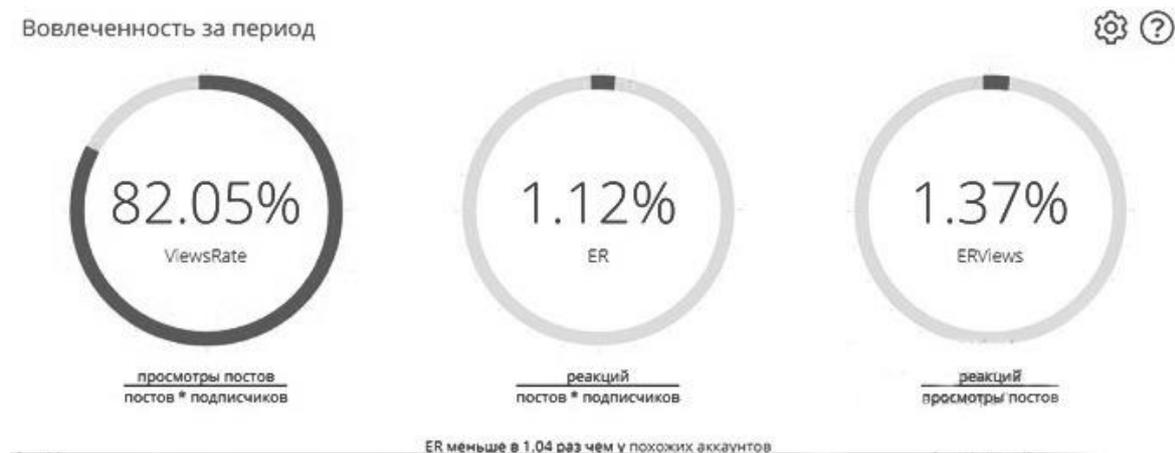


Рис. 84. Коэффициент вовлеченности подписчиков группы «Абитуриент ЮУрГУ» за период с 01.04.2020 г. по 31.08.2020 г. (по данным сервиса Livedune)

Таким образом, проанализировав особенности трансформации корпоративных коммуникаций ЮУрГУ в социальных медиа в условиях пандемии, вынужденной самоизоляции и проведения приемной кампании 2020 г. в онлайн-формате, мы можем сделать вывод о том, что использование различных типов контента позволило увеличить более чем в два раза информационную активность и количество подписчиков на 5 %.

Выводы

В практике корпоративных коммуникаций вуза все большее внимание уделяется формированию его позитивного имиджа в социальных медиа. В условиях пандемии COVID-19 вузам пришлось решать множество проблем, связанных с вопросами социального дистанцирования, внедрения технологий дистанционного обучения и удаленной работы. Особую актуальность получил процесс изменения корпоративных коммуникаций и контент-планирования.

Стоит отметить, что новые реалии определяют формат онлайн-коммуникаций в социальных медиа, включающий интеграцию различных типов контента (информационного, научно-популярного, рекламного, развлекательного и коммуникативного). Развитие данного формата корпоративных коммуникаций позволяет решать одновременно несколько коммуникационных задач и эффективно взаимодействовать одновременно с различными целевыми аудиториями.

Библиографический список

1. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. – М., 2007.
2. Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «Абитуриент ЮУрГУ». – URL: <https://vk.com/susu.abit>.
3. Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «Я люблю ЮУрГУ» – URL: <https://vk.com/susu4you>.
4. Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «ЮУрГУ» в Instagram – URL: <https://www.instagram.com/susu.official/>
5. Аккаунт ЮУрГУ (НИУ) «ЮУрГУ» в Facebook – URL: <https://www.facebook.com/southuralstateunity/>.
6. Алдарова И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2. – С. 6–10.
7. Александров А. Создание контент-стратегии: алгоритм действий. – URL: <https://texterra.ru/blog/sozдание-kontent-strategii-algoritm-deystviy.html> (дата обращения: 04.09.2020).
8. Виноградов В.Г. Корпоративные коммуникации в системе публичных отношений: дис. ... канд. филол. наук. МГУ им. Ломоносова. – М., 2008.
9. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – СПб.: Роза мира, 2005. – Ч. 1. – 173 с.
10. Геркушенко Г.Г., Соколва С.В. Организация профессиональных образовательных сообществ педагогов в сети интернет. – URL: <http://e-koncept.ru/2014/14326.htm?view>.
11. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
12. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / под ред. чл.-корр. РАН Д.А.Новикова. – М.: Издательство физико-математической литературы, 2010.
13. Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 148–161.
14. Гуреева А.Н. Социальные сети как медиакоммуникационный ресурс управления имиджем российского вуза // Медиаскоп. – 2015. – № 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/1674>.
15. Гуреева А. Н. , Муронец О.В., Самородова Э.В., Кузнецова В.С. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 3. – С. 482–503. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(3).482-503.
16. Зернов В.А., Манюшис А.Ю., Валявский А.Ю., Учеваткина Н.В. Образовательное пространство России после пандемии: вызовы, уроки, тренды, возможности // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2020. – № 3(223). – С. 304–323.

17. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – М., 2015. – 112 с.
18. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.
19. Как много лайков: рейтинг активности российских вузов в соцсетях. – URL <https://na.ria.ru/20190212/1550697165.html>.
20. Кившарь В.В. Формирование положительного имиджа вуза посредством социальных сетей // Наука и общество. – 2014. – № 1(16). – С. 103–106.
21. Когда все хорошо, рекламируйся. Когда все плохо, рекламируйся обязательно. Как бизнесмены в 2020 году будут решать свою «проблему вагонетки». – URL: <https://meduza.io/feature/2020/04/03/esli-mozhesh-reklamiruysya> (дата обращения 27.11.2020).
22. Козлова Н.П. Корпоративные коммуникации и их роль в формировании репутации компании // Управленческие науки в современной России. – 2014. – Т. 1. – № 1. – С. 75–79.
22. Корнев М., Нигматуллина К., Пуля В. Тренды новых медиа – 2020 // Журналист.ru. – URL: <https://jrnlst.ru/trends2020> (дата обращения: 15.07. 2021).
23. Кочетова В.С. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций // Медиаскоп. – 2010. – № 2. – С. 2.
24. Липкина Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг. – Омск, 2006.
25. Николаева К.Г. Составление контент-плана для группы организации дополнительного образования в социальной сети «ВКонтакте» // Общество. Наука. Инновации: сб. ст. Всероссийская ежегодная науч.-практ. конференция. Вятский государственный университет, 2017. – Киров: Изд-во ВГУ, 2017. – С. 3514–3518.
26. Озерова М.М. Теоретические аспекты корпоративной коммуникации // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – С. 973.
27. Павелко А., Чепрукова Н. Пандемия информации: как фейки в сети влияют на человека и борьбу с коронавирусом // Москва 24. – URL: <https://www.m24.ru/articles/obshchestvo/14052020/156676> (дата обращения: 15.07.2021).
28. Портал для абитуриентов ЮУрГУ (НИУ). – URL: <https://abit.susu.ru/>
29. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг. – М., 2006.
30. Сайт ЮУрГУ (НИУ). – URL: <https://www.susu.ru/ru>.
31. Сводная [susu4you/](https://pro.livedune.ru/compare/compare?a[]=1462963&a[]=1462976&a[]=1462934&range_from=2020-04-01&range_to=2020-08-31&group=day). – URL: [https://pro.livedune.ru/compare/compare?a\[\]=1462963&a\[\]=1462976&a\[\]=1462934&range_from=2020-04-01&range_to=2020-08-31&group=day](https://pro.livedune.ru/compare/compare?a[]=1462963&a[]=1462976&a[]=1462934&range_from=2020-04-01&range_to=2020-08-31&group=day) дата обращения 29.11.2020.
32. Сервис комплексной работы в соцсетях LiveDune. – URL: <https://pro.livedune.ru/>.
33. Сервис статистики и аналитики социальных сетей Popsters. – URL: <https://popsters.ru/>

34. Сибирев В.В. Использование социальных сетей в формировании имиджа вуза // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХИГС. – 2013. – Т. 4. – № 1(8). – С. 109–112.

35. Соловьев П.Л. Единый информационно-коммуникационный комплекс университета как фактор формирования его позитивного имиджа и корпоративного бренда// Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: сб. мат-лов междунар. науч. семинара /сост. Л.А. Капитанова, В.В. Фролов; Псковский государственный университет; Белорусский государственный университет, Институт журналистики. – Псков: Издат-во Псковского государственного университета, 2016. – С. 191–210.

36. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 // Brand Analytics 2019. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019>.

37. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/>.

38. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – М., 2012. – 164 с.

39. Ткаченко В.А., Кобякина О.В. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 5.

40. Фещенко А.В. Социальные сети в образовании: анализ опыта и перспективы развития. – URL: http://ido.tsu.ru/files/pub2011/19_Feschenko.pdf (дата обращения: 10.07.2021)

41. Шилина М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 87– 100.

Корпоративные коммуникации вуза и контент-планирование в социальных сетях в период пандемии

Л.К. ЛОБОДЕНКО,

*доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики,
рекламы и связей с общественностью, директор Института медиа
и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ*

Е.В. ДАВЛЕТШИНА

начальник управления медиакоммуникаций и мониторинга ЮУрГУ

Аннотация. В условиях пандемии COVID-19 и социального дистанцирования необходимость формирования позитивного имиджа актуализирует использование российскими вузами при работе с целевой аудиторией нового вида медиакоммуникаций – социальных медиа. Данное исследование посвящено анализу коммуникативной деятельности вуза в социальных медиа. Цель – проанализировать особенности трансформации корпоративных коммуника-

ций вуза и контент-плана в социальных медиа в период пандемии. Исследование проводилось на основе методов контент-анализа аккаунтов в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Instagram, данных сервисов статистики и аналитики соцсетей, анализа опыта работы управления медиакоммуникаций и мониторинга Южно-Уральского государственного университета (национального исследовательского университета). Авторы в ходе исследования рассматривают специфику формирования контент-плана вуза, выделяют основные типы контента (информационный, научно-популярный, рекламный, развлекательный и коммуникативный), процентное соотношение этих типов и направления его трансформации в современных условиях. Анализируется динамика количества подписчиков и коэффициент вовлеченности аудитории.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, медиaprостранство, пандемия COVID-19, имидж, социальные медиа, аккаунт, контент-план, типы контента, кросс-медийность, целевая аудитория.

Transformation of the university corporate communication in social media during the Covid-19 pandemic

L.K. LOBODENKO,

**Doctor of Philology, Professor of the Department of Journalism,
Advertising and Public Relations, Director of the Institute of Media
and Social and Humanitarian Sciences of SUSU**

E.V. DAVLETSHINA,

Head of the Media Communications and Monitoring Department of SUSU

Abstract. In the context of the COVID-19 pandemic and social distancing, the need to produce a positive image actualizes the use of a new type of media communication – social media-by Russian universities when working with the target audience. The paper is devoted to the analysis of the university communication activity in social media. The purpose of the paper is to analyze the transformation of university corporate communication and content plan in social media during the pandemic. The research is conducted on the basis of content analysis methods of VKontakte, Facebook and Instagram accounts, data of analytical services, work analysis of media communications and monitoring department in South Ural State University (national research university). In the course of the research, the authors consider the specifics of the university content plan formation, identify the main content types (information, popular scientific, advertising, entertainment, communication), its composition and transformation in present conditions. The dynamics of subscribing and engagement rate are analyzed.

Key words: corporate communications, media space, COVID-19 pandemic, image, social media, account, content plan, types of content, cross-media, target audience.

3.5. Медиакоммуникации региональных вузов и иностранных студентов во время пандемии Covid-19: антикризисный аспект

Введение

В последнее десятилетие российские вузы нацелены на активное привлечение иностранных студентов. В контексте данной деятельности повышается значение эффективного выстраивания коммуникаций вузов как на этапе привлечения иностранных студентов, так и на этапе организации их обучения, а также на этапе поддержки взаимодействия с иностранными выпускниками. Перед вузами, принимающими иностранных студентов, стоит задача по созданию привлекательных для иностранцев условий обучения и проживания. Поэтому в вузах целенаправленно используют различные коммуникативные технологии, в том числе технологии медиакоммуникации, способствующие решению данной задачи.

Коммуникации в образовании тесно связаны со всеми основными процессами в этой сфере: обучением, формированием мировоззрения, воспитанием, социализацией. Коммуникативные технологии встроены во все перечисленные процессы через информационную деятельность (определение ее стратегии и тактики реализации) и выстраивание обратной связи, и через использование различных инструментов (официальные сайты вузов, социальные медиа). В последнее время вследствие стремительного развития цифровых коммуникаций указанные процессы сопровождаются активным использованием медиакоммуникаций.

Рассматривая медиакоммуникации региональных вузов с иностранными студентами, необходимо отметить следующие важные характеристики.

Во-первых, в выстраивании коммуникаций с иностранными студентами заняты разные структурные подразделения вузов, каждое из которых имеет свои задачи.

Во-вторых, в построение коммуникаций с иностранными студентами вовлекаются как заинтересованные в этом вневузовские общественные и государственные организации (общественные организации, консульства и пр.), так и инициативные группы студентов (землячества, ассоциации иностранных студентов и т.п.).

В-третьих, большую роль играют межличностные коммуникации, возникающие в рамках основных процессов образования по инициативе самих участников (между преподавателями и студентами, между российскими студентами и иностранными студентами в учебном процессе, между российскими студентами и иностранными студентами в общежитии, между иностранными студентами и т.п.).

Учитывая возможности современных технических средств, инициатор коммуникации на любом из перечисленных уровней может в доста-

точно быстрый срок выстроить коммуникацию с необходимой ему аудиторией. Стремительное развитие социальных сетей обеспечивает такие возможности, в том числе и на межличностном уровне общения.

В академической литературе исследователи предлагают разные определения понятия «медиакоммуникации». Данный феномен понимается как целостная система, которая позволяет отразить информационные отношения, складывающиеся в обществе⁴¹⁷. Отмечается, что медиакоммуникации реализуются с помощью опосредованного общения между индивидами, выраженного в использовании разных видов связи: Интернета, средств массовой информации⁴¹⁸. Подчеркивается и другая особенность данного феномена: процесс передачи и получения сообщений не обязательно носит массовый характер, а может проходить в индивидуальном и групповом форматах⁴¹⁹.

Под медиакоммуникациями вузов будет пониматься совокупность используемых цифровых технологий (официальные сайты вузов, социальные медиа), которые позволяют создавать и распространять информацию исходя из выбранных целей, а также в зависимости от потребностей устанавливать взаимодействие как с целевыми группами различной численности, так и с отдельными индивидами.

Региональные вузы в настоящее время применяют различные технологии медиакоммуникации. Соответственно, необходимо систематизировать и обобщить исследования по данной теме, выделив ключевые направления анализа.

Главный вопрос в этом исследовательском поле связан с выявлением тенденций и особенностей использования вузами интернет-ресурсов, а также проблематикой использования медиакоммуникаций в образовательной сфере⁴²⁰. С одной стороны, выделяются основные закономерности использования цифровой среды, отмечаются положительные стороны данного

⁴¹⁷Войтик Е.А. К вопросу определения медиакоммуникаций как понятия // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 1(49). – С. 26–31.

⁴¹⁸Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. 3. – URL: <http://www.mediascore.ru/> (дата обращения: 18.06.2021); Коломиец В.П. Концептуализация медиакоммуникации // Медиаскоп. 2019. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascore.ru/2575> (дата обращения: 18.06.2021)

⁴¹⁹Богдановская И.М. Медиа-коммуникация // *Universum: Вестник Герценовского университета*. – 2011. – № 8. – С. 77–80.

⁴²⁰Ефимова А.А. Роль Интернет-технологий в организации самостоятельной работы студентов непрофильных вузов при изучении французского языка // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. – 2021. – С. 133–145; Михайлова М.Ю. Информационные технологии в университете: стратегия и тенденции // Мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф. «Наука и социум». – 2021. – С. 24–28; Касеева О.А. Информационно-коммуникационные технологии в образовании // Символ науки. – 2016. – № 12. – С. 181–183; Тужих

феномена с точки зрения организации учебного процесса, донесения информации до аудитории, а также появления новых интерактивных форм обучения. С другой стороны, раскрывается и описывается ряд проблем, которые затрудняют использования новых технологий коммуникаций в образовательном процессе. Чаще всего сложности связаны с отсутствием знаний, навыков и компетенций у преподавательского состава, социальной и психологической готовности самих студентов использовать цифровые формы представления информации.

В работах другой группы авторов анализируются перспективы использования инновационных коммуникативных технологий с точки зрения внедрения прогрессивных информационных и технических средств в сфере образования⁴²¹.

С ростом значения сети Интернет для социальной жизни, усиливался интерес исследователей к социальным медиа. При анализе данного феномена ученые уделяли особое внимание перспективам использования социальных медиа в процессе создания и распространения сообщений. В работах Н. Большца⁴²² социальные медиа осмысляются как глобальная коммуникационная модель, в основе которой лежит принцип «многие-ко-многим», что позволяет людям объединяться в определенные сообщества, выражать собственное мнение и активно реагировать на сообщения других пользователей сети.

В качестве отдельного направления исследований можно выделить работы, в которых дается оценка использования вузами медиакommunikаций в социальных медиа. Важные аспекты в изучении данной темы следующие: выявление преимуществ и недостатков каналов сетевой коммуникации в социальных медиа в процессе обучения⁴²³, отрицательное влияние коммуни-

кова Е.С. Информационно-коммуникативные технологии в образовании // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 2. – С. 296–299; Борщевская И.П. Информационно-коммуникативные технологии в образовании // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2014. – № 1. – С. 119–122.

⁴²¹Герич А.А. Перспективы информационно-коммуникативных технологий в высшем образовании // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 3. – С. 65–67; Потеряева О.Б. Инновационные коммуникативные технологии как инструмент реализации политики в области образования // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 215–217.

⁴²²Большц Н. Албука медиа. – М.: Европа, 2011; Brussee R., Nekman E. Social media are highly accessible media. – URL: http://Social_Media_are_highly_accessible_media.pdf (дата обращения: 20.05.19); Шилова Е.С. Социальная сеть как особый вид интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 5-1(83). – С. 191–194; Рязанова Л.В. Развитие массовой самокоммуникации в рамках web-технологического подхода // Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. – 2018. – № 4(34). – С. 116–120.

⁴²³Roblyera M.D., McDanie M., Webb M., Hermand J., Wittye J.V. Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites // The Internet and Higher Education. Volume 13. Issue 3. – 2010. – P. 134–140;

кации в социальных медиа на успеваемость студентов и на уровень усвоения учебного материала⁴²⁴. В ряде исследований дается положительная оценка использования социальных медиа в образовательном процессе, а также анализируются перспективы модернизации образовательного процесса с использованием данных технологий⁴²⁵.

В работах еще одного ряда авторов изучаются возможности реализации контентной политики в официальных пабликах вуза, установления контактов между университетом и студентами из других государств посредством социальных сетей⁴²⁶. Большое значение в исследованиях придается возможностям социальных медиа в организации неформальной медиакommunikации со студентами и получения от них обратной связи⁴²⁷. В частности, данные каналы коммуникации могут выступать площадкой для анонсирования различных мероприятий вузов, получения обратной связи от студентов и др.

В качестве кейса для эмпирического изучения медиакommunikации региональных вузов с иностранными студентами авторами были выбраны

Garner J., O'Sullivan H. Facebook and the professional behaviours of undergraduate medical students. – Oxford, ClinTeach, 2010.

⁴²⁴Moran M., Seaman J., Tinti-Kane H. Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media // Institute of Education Science, 2011. – URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED535130.pdf> (дата обращения: 23.06.2021).

⁴²⁵Лыскова В.Ю., Вебер К.С. Социальные сети: применение в образовании, формирование имиджа университета // Гаудеамус. – 2014 – № 2(24). – С. 211–213; Павличева Е.Н. Социальные сети как инструмент модернизации образования // Народное образование. – 2012 – № 1. – С. 42–47; Бейлина Н.С., Двойникова Е.Ю. Роль социальных сетей в формировании универсальных компетенций студентов во внеучебной деятельности // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2021. – С. 22–27; Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакommunikаций российского вуза // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – С. 148–161.

⁴²⁶Уткина Е.А. Эффективность адаптации иностранных студентов (по материалам контент-анализа социальных сетей) // Материалы 52 Всероссийской науч. конф. молодых исследователей «Культурные инициативы». – 2020. – С. 114–116; Болдырева С.Ю., Болдырев Р.Ю., Белошицкая Н.В. Роль федерального университета в реализации концепции «Мягкой силы» Российской Федерации в Центральной Азии (на примере северного (арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова) // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2020. – Серия 4. – № 2. – Т. 25. – С. 223–232; Дашук И.Н. Проблемы социальной адаптации иностранных студентов России и США // Образование и общество. – 2017. – № 2–3. – С. 24–30; Chun J. & Poole D. Conceptualizing stress and coping strategies of Korean social work students in the U.S.: A concept mapping application // Journal of Teaching in Social Work. – 2009. – № 29. – P. 1–17; Cree V.E. I'd like to call you my mother: Reflections on supervising international PhD students in social work // Social Work Education. – 2012. – № 31. – P. 451–464; Dipeolu A., Kang J. & Cooper C. Support group for international students: A counseling center's experience // Journal of College Student Psychotherapy. – 2007. – № 22. – P. 63–74

⁴²⁷Чельшева И.В. Организация социально-культурной деятельности студентов на материале медиакультуры // CredeExperto: транспорт, общество, образование, язык. – 2018. – С. 181–196.

вузы Екатеринбурга. Город Екатеринбург – крупный образовательный центр, географически расположенный на границе Европы и Азии. Вузы Екатеринбурга активно работают по привлечению иностранных студентов на свои образовательные программы, разрабатывая для этого различные стратегии.

Организация вузами коммуникаций с иностранными студентами изучалась с помощью метода экспертного опроса. Экспертный опрос проводился в два этапа: в феврале – марте 2019 г. (n=9) и в мае – июне 2020 г. (n=15). На первом этапе была собрана информация о коммуникациях, которые применяют вузы при работе с иностранными студентами. Второй этап был посвящен выявлению наиболее эффективных коммуникативных технологий в работе с иностранными студентами для интеграции их в образовательный процесс, а также культурной и социальной интеграции в принимающее сообщество. В качестве экспертов выступили сотрудники международных служб и преподаватели екатеринбургских вузов, работающие с иностранными студентами; руководители студенческих организаций, связанные с национальными культурами или работающие с иностранными студентами, главы вузовских землячеств; представители общественных организаций, работающие со студентами; главный специалист Департамента информационной политики Свердловской области.

По данным авторов, в 2019 г. в 6 самых крупных университетах Екатеринбурга (УрФУ, УрГЭУ, УрГУПС, УрГПУ, УГМУ, УГГУ) доля студентов из стран Центральной Азии составила 63 % среди всех иностранных студентов. Эта ситуация близка общероссийской. По данным Федеральной службы государственной статистики, в российских университетах среди иностранных студентов доля студентов из стран Центральной Азии составляет 57,5 % (на начало 2018/2019 учебного года). Поэтому, в рамках проведенного эмпирического исследования, основное внимание было уделено студентам из данного региона. Именно они рассматривались как генеральная совокупность при построении выборки для изучения иностранных студентов как участников коммуникации. В рамках исследования были проведены глубинные интервью со студентами и выпускниками екатеринбургских вузов из стран Центральной Азии в апреле – июне 2019 г. (n=32) и контент-анализ аккаунтов студентов из стран Центральной Азии в социальной сети «ВКонтакте» в марте – апреле 2019 г. (n=395).

Данное исследование позволило проанализировать, с одной стороны, то, как вузы выстраивают медиакоммуникации с иностранными студентами, и, с другой – то, как студенты из стран Центральной Азии включаются в эту систему. Вместе с тем последний этап исследования, экспертный опрос мая – июня 2020 г., проводился в период пандемии. На тот момент она продолжалась уже несколько месяцев. Поэтому тема особой важности медиа-

коммуникаций в этот сложный период для поддержания контакта с иностранными студентами возникала практически в каждом проведенном интервью.

Цель данного параграфа – проанализировать изменения медиакоммуникаций региональных вузов с иностранными студентами во время пандемии COVID-19, выявить их специфику в этот период и дать рекомендации по повышению эффективности медиакоммуникаций вузов в ситуации аналогичных социальных кризисов. Для этого сначала будут рассмотрены технологии медиакоммуникаций региональных вузов с иностранными студентами, а затем – их изменения в период пандемии.

Организация региональными вузами медиакоммуникаций с иностранными студентами

Если на этапе поступления сайт вуза является наиболее важным инструментом коммуникации с иностранными абитуриентами, то потом большее значение начинают приобретать социальные медиа.

В ходе исследования было выявлено, что при планировании работы по взаимодействию с иностранными студентами, комплексная работа в вузах осуществляется на двух уровнях: событийном и информационном.

Событийный уровень предполагает организацию и проведение ряда мероприятий, в рамках которых осуществляется адаптация иностранных студентов к образовательной, культурной и социальной среде. Анализ совокупности вузовских мероприятий позволил выделить следующие важные направления подготовки и реализации данных мероприятий:

1. Адаптация иностранных студентов, поступивших в университет. Студенты получают первоначальное представление о вузе и городе проживания.

2. Презентация, в форме различных фестивалей, национальных традиций различных народов. В рамках этих мероприятий студенты получают возможность изучить особенности традиций и культуры разных стран.

Второй уровень, информационный, направлен на адаптацию иностранных студентов путем распространения информации, которая помогает им освоиться в стране пребывания, лучше узнать, как общепринятые в принимающей стране социальные практики, так и отдельные элементы российской культуры. На этом уровне также ведется работа по информированию об академической культуре и принятых нормах поведения в вузе.

В целях решения задач информирования, университеты разрабатывают и реализуют определенную контентную политику в рамках официальных страничек вузов в социальных сетях. Способы и технологии коммуникации по продвижению вузовских мероприятий содержат, в основном, информативно ориентирующий компонент. Так, в большинстве региональных вузов социальные сети в работе с иностранными студентами используются, во-первых, для регулярного размещения анонсов и публикаций, освещающих

различные внеучебные мероприятия (знакомство с российскими традициями и культурой, местными достопримечательностями; знакомство с национальными культурами и особенностями различных стран; спортивные и волонтерские мероприятия); во-вторых, в социальных сетях может размещаться информация о необходимых действиях, связанных с поселением в общежитие, получением регистрации, а также другая информация прагматичной направленности.

Коммуникативные технологии как целенаправленное применение комплексной совокупности приемов и методов, которые вузы используют для достижения социально значимых целей в работе с иностранными студентами, реализуются через содержательно-информационные и технологические составляющие. По мнению опрошенных экспертов, необходимо выделять две группы коммуникативных технологий вузов: 1) коммуникативные технологии, которые используются при интенсивном погружении иностранных студентов в новую образовательную, культурную и социальную среду в начале обучения; 2) коммуникативные технологии, которые используются на регулярной основе в процессе обучения.

В первой группе наиболее эффективными коммуникативными технологиями эксперты считают 1) широкий спектр специальных мероприятий, цель которых сформировать представление об организации и проведении учебных занятий и внеучебных мероприятий, разъяснить административные требования, познакомить с однокурсниками, дать возможность больше узнать о городе, российской культуре и принятых нормах поведения; 2) установление межличностных контактов (кураторство, наставничество, участие в землячествах, а также совместное проживание в общежитиях с российскими студентами); 3) информирование через социальные сети, в которых студентов просят регистрироваться с целью организации оперативной коммуникации.

Во второй группе отмечают 1) организацию различных возможностей дополнительного изучения русского языка «в клубном формате» и сложных дисциплин с помощью волонтеров; 2) культурные мероприятия, которые знакомят с российской культурой (например, Масленица) и дают возможность представить свою культуру (например, «Фестиваль дружбы народов»); 3) спортивные мероприятия; 4) работу в социальных сетях по размещению анонсов и публикаций, сопровождающих различные внеучебные мероприятия (культурные, спортивные, досуговые и волонтерские) и ведение «оперативного диалога» по решению насущных вопросов; 5) предоставление площадки общественным и государственным организациям, которые активно вовлекают студентов в деятельность, связанную с популяризацией национальных культур, творческую деятельность, волонтерские движения, общественно-политические проекты, международные проекты различной направленности.

Можно сделать вывод, что технологии медиакоммуникаций используются в большей степени на информационном уровне работы вуза, но в то же время они играют важную роль и для событийного уровня, так как позволяют привлекать большее внимание к организуемым мероприятиям. Также медиакоммуникации являются важной составной частью коммуникативных технологий региональных вузов, которые используются как для интенсивного погружения иностранных студентов в новую образовательную, культурную и социальную среду в начале обучения, так и для сопровождения процесса обучения на регулярной основе.

В работе екатеринбургских вузов отмечается системный подход к использованию технологий медиакоммуникаций при работе с иностранными студентами из стран Центральной Азии. Анализ первичных данных позволил выделить следующие направления деятельности в зависимости от формата социальных медиа.

Ведущим каналом для региональных вузов считается российская социальная сеть «ВКонтакте» как наиболее функциональная платформа для коммуникации. В социальной сети университеты создают специальные странички (паблики), на которых регулярно размещается актуальная информация по учебному и внеучебному направлениям. Как правило, в рамках таких страниц появляется общая информация (новости и объявления), которая дублируется также на официальном сайте вузов.

Кроме официальной страницы в сети «ВКонтакте» вузы ведут другие странички на этой платформе – специальные сообщества, ориентированные на конкретные целевые группы (например, «Сообщество землячества Туркменистана», «Сообщество землячества Таджикистана», «Сообщество иностранных студентов»). В этих группах появляется вся необходимая информация, связанная с обучением, анонсированием и итогами различных мероприятий, с решением ряда административных задач (получение документов, оформление гражданства РФ, др.).

Функции основной страницы и страниц специализированных сообществ можно охарактеризовать следующим образом: информационная (публикация и распространение актуальных данных по разным вопросам учебного и внеучебного характера) и коммуникативная (организация диалога между представителями университета и студентами в режиме реального времени, обмен мнениями и сбор обратной связи, решение острых вопросов и проблем).

«В социальной сети «ВКонтакте» у нас есть специализированные сообщества, диалоги и землячества для студентов и выпускников» (преподаватель, Уральский горный государственный университет, муж.).

«У нас есть страничка во «ВКонтакте», у нас есть группа, которая называется «Казахское землячество Екатеринбурга». Там мы анонсируем предстоящие мероприятия, есть опросы с вопросами о жилье, вдруг кому-

то нужно жилье, или кто-то кому-то предлагает выйти на улицу, прогуляться, найти компанию. Все люди отзываются, для этого группа и создана» (секретарь Свердловской региональной общественной организации «Евразия-Казахстан», жен.).

Представители университетов отметили работу в таких социальных сетях, как Facebook, Instagtam и YouTube, которые также используются для публикации актуального контента о жизни университета, анонсирования различных мероприятий, распространения сообщений, касающихся сферы гуманитарной помощи. Однако, по сравнению с социальной сетью «ВКонтакте», на данных площадках менее выраженной является именно коммуникативная функция, предполагающая оперативную связь со студентами. Эксперты неоднократно отмечали: общение со студентами из стран Центральной Азии налажено в большей степени именно в сети «ВКонтакте». Это объясняется тем, что на данной платформе однокурсники иностранных студентов создают групповые диалоги для оперативного обмена информацией друг с другом по учебным и личным вопросам.

«В нашем университете есть свой профиль в Instagram, где транслируются все новости нашего университета для ребят из Узбекистана. Размещаем информацию о нашем университете, проводим международные мероприятия. Сейчас два раза провели «День открытых дверей» онлайн, где велась трансляция на основном Instagram-канале» (начальник управления международного сотрудничества, Уральский государственный юридический университет, муж.).

В качестве не менее востребованных площадок для установления коммуникации со студентами из стран Центральной Азии в Интернете эксперты указали мессенджеры Whats'app и Telegram. Такой выбор специалисты обосновывали тем, что после переезда в Россию многие студенты первое время не имеют личных аккаунтов в социальной сети «ВКонтакте». Данная сеть не пользуется широкой популярностью в странах Центральной Азии.

«...У нас есть официальный паблик во «ВКонтакте». Но мы не так «ВКонтакте» задействуем. Но, в основном, все сидят в Whats'app, в Telegram. У нас есть группа в Whats'app, там сидят студенты. Мы публикуем там новости о мероприятиях, новости о студентах, также в сфере гуманитарной помощи» (специалист Генерального консульства Республики Узбекистан в Екатеринбурге, муж.).

В целом можно дать следующую характеристику этим коммуникациям. Во-первых, как правило, группы сообществ вузов, общественных и государственных организаций носят информационный характер. Именно поэтому они оказываются очень полезными для студентов из стран Центральной Азии, которым необходима актуальная и достоверная информация, касающаяся деталей оформления документов (страховки, постановка на миграци-

онный учет, получение гражданства и др.), поселения в общежития, организации и проведения полезных ориентационных мероприятий как рамках вузов, так и за их пределами.

Во-вторых, эффективной также является возможность задать вопрос в сообществах (пабликах) вузов в социальных сетях. Если у студентов из стран Центральной Азии возникают сложности, проблемы, то они могут незамедлительно направить соответствующий запрос на рассмотрение руководителям этих сообществ. Запросы могут носить самый разный характер: проблемы с получением документов, сложности с соседом в общежитии, материальные трудности и др. На такие запросы представители групп реагируют оперативно, пытаясь оказать своевременную помощь студенту.

«... Многие люди пишут в личные сообщения в группе, обращаются с какими-то вопросами, спрашивают, где можно обменять деньги. Мы даем пояснения. Мы рассказываем, куда пойти. Либо могут написать, что они хотят приехать, спрашивают совета, где остановиться. Также мы поздравляем с праздниками, российскими и казахскими. Все оставляют комментарии, поздравляют друг друга (секретарь Свердловской региональной общественной организации «Евразия-Казахстан», жен.).

Вместе с тем важно подчеркнуть, что иностранные студенты представляют собой неоднородную группу с точки зрения владения русским языком. Вузы выстраивают коммуникацию с англоязычными студентами через социальные медиа, создавая официальные паблики на английском языке, но нужно отметить, что такие ресурсы ведутся с меньшей активностью, чем аналогичные на русском. Студенты из стран Центральной Азии, как правило, по мнению экспертов, присоединяются к вузовским сообществам, в которых коммуникация ведется на русском языке. Но важно понимать, что среди студентов из этого региона наряду с теми, кто владеет русским языком свободно, есть студенты на первых курсах обучения со слабым знанием русского языка. Кроме того, в вузах есть иностранные студенты, например китайские, которые не владеют английским языком, а русским языком владеют в недостаточной степени, поэтому далеко не все иностранные студенты активно вовлечены в медиакоммуникацию, которую выстраивают вузы.

Нужно отметить, что на сегодняшний день в социальных сетях лучше развита работа вузов по информированию студентов и сопровождению различных вузовских мероприятий, в меньшей степени – работа по стимулированию студентов к созданию контента, связанного с вузом, в личных аккаунтах. В то время как специфика социальных сетей как канала коммуникации дает хорошие возможности для двухстороннего обмена данными. Эта специфика предполагает не только отклик целевой группы на информацию в официальных пабликах вуза в виде лайков или комментариев, но и возможность для целевой аудитории распространять данную информацию че-

рез свои профили в социальных сетях (репосты). Кроме того, студенты могут активно размещать информацию о вузе в своих аккаунтах в виде различных постов, и нужно учитывать, что «информация из первых рук» всегда вызывает наибольшее доверие у различных целевых аудиторий.

Иностранцы студенты как участники медиакоммуникаций вузов

Активность участия иностранных студентов в медиакоммуникации вузов изучалась на примере студентов из стран Центральной Азии. Для исследования эта группа была выбрана в связи с тем, что она самая многочисленная среди иностранных студентов в региональных вузах, студенты из этого региона составляют 63 % иностранных студентов в шести самых крупных вузах Екатеринбурга.

Размещение информации о вузе в персональных аккаунтах или отсутствие таковой, прежде всего, связано с личными особенностями и интересами самих студентов. Есть группа студентов очень активных в социальных сетях, они также активны и в общественной жизни в целом. Эта группа студентов участвует в разного рода мероприятиях, в жизни вуза и публикует информацию об этом в своих аккаунтах. Можно отметить, что эти студенты в целом активны в отношении создания контента, как правило, у них много публикаций на самые различные темы. Другая группа – более закрытые с точки зрения поведения в социальных сетях студенты. В глубинных интервью отдельные респонденты рассказывали о том, что их странички в социальных сетях закрыты, их нельзя увидеть в открытом доступе, информация, которую они размещают, попадает только к их подписчикам и друзьям. Они не склонны активно создавать контент в социальных сетях и проявлять другие виды активностей. Но тем не менее они делают посты о мероприятиях в вузе (анонсы), чтобы пригласить к участию в них своих подписчиков и друзей, если сами активно участвуют в этих мероприятиях. Третья группа студентов, предпочитает только получать информацию через социальные сети, собственный контент практически не создает. Эти студенты не будут создавать контент про свое обучение, культурную и общественную жизнь вуза по той причине, что они в принципе не активны в создании контента как такового.

Кроме того, студенты и выпускники обращали внимание на то, что в странах Центральной Азии социальная сеть «ВКонтакте» не пользуется такой популярностью как в России, ее использует лишь небольшое число участников социальных сетей. В Узбекистане, например, по мнению респондентов из этой страны, большинство пользуются Telegram. Поэтому студенты, которые активно ведут аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» ориентированы на другие целевые аудитории, а не на своих соотечественников.

Со своей стороны, эксперты, анализируя невысокую активность студентов из стран Центральной Азии в социальных сетях, выделяют ряд факторов, которые на это влияют. И один из важных – это другие приоритеты при выборе социальных сетей для коммуникации в отдельных странах Центральной Азии (этот вывод совпадает с мнением студентов и выпускников).

Следующим важным фактором эксперты считают наличие специфических установок на использование социальных сетей, связанных с национальными культурами и нормами поведения. В этих странах не принято с точки зрения и воспитания, и менталитета показывать свою жизнь открыто в публичном пространстве. Это может расцениваться как «хвастовство», что порицается. Представители национальных общественных организаций, обращают внимание на принятые в странах Центральной Азии нормы общения, связанные с уважительным отношением к хозяину «дома, в который они приехали гостить». Это тоже влияет на осторожное отношение студентов к созданию контента об обучении и своей жизни в России в персональных аккаунтах.

Отмечают закрытость студентов из стран Центральной Азии с точки зрения свободного выражения своего мнения, в том числе и через социальные сети, преподаватели вузов. Преподаватели полагают, что, даже если студентам из этих стран что-то не нравится, они не будут об этом писать открыто, скорее промолчат, у них принято всегда вести себя сдержанно.

Еще один фактор, который выделяют эксперты, – это отсутствие опыта ведения персональных аккаунтов у части студентов из стран Центральной Азии. К этому же типу факторов можно отнести низкую вовлеченность в этот процесс студентов, которые плохо владеют русским языком, что часто встречается на первых курсах обучения.

Низкая активность обусловлена и наличием ограниченного числа тем, связанных с вузом, которые могут заинтересовать студентов из стран Центральной Азии с точки зрения создания и размещения контента в персональных аккаунтах. Эксперты считают, что повседневное обучение, участие в образовательном процессе вряд ли может подтолкнуть студента к созданию контента. По наблюдениям экспертов, активность в социальных сетях возрастает, когда в вузах проходят интересные мероприятия. Именно они стимулируют студентов делиться впечатлениями через социальные сети. Эксперты из студенческих организаций выделяют как наиболее популярные с точки зрения освещения в социальных сетях развлекательные и спортивные мероприятия.

Среди экспертов есть мнение, что студенты будут размещать какую-либо информацию в своем личном аккаунте, если событие касается их лично. Вручение сертификатов, встречи со значимыми для них персонами, руководством вуза – это могут быть важные для студентов из стран Центральной Азии «информационные поводы», о которых они напишут в социальных сетях и сопровождают фотографиями. Если эти события, встречи

проходят в торжественной или просто красивой обстановке в университете, в кадре присутствует фирменный стиль вуза, его логотип, то в социальных сетях появляются важные маркеры, которые могут считывать подписчики и друзья студентов.

Размещения информации о вузе в личных аккаунтах можно добиться благодаря персональному контакту с каждым иностранным студентом. Личное общение, обсуждение различных вопросов, обратная связь со студентами позволяют поддерживать такой уровень коммуникации, при котором сотрудники вуза могут обратиться, с просьбой анонсировать мероприятие вуза в персональных аккаунтах. Например, один из экспертов рассказывал, что после личного обращения к иностранным студентам с просьбой разместить в их профилях в Instagram информацию о дне открытых дверей вуза с прикреплением ссылки на мероприятие было получено порядка 700 просмотров. Наибольшую активность в этом проявили студенты из Казахстана и Узбекистана, меньшую – из Таджикистана, что эксперт связывает с культурными особенностями этой страны.

Вместе с тем эксперты отмечают, что если ставить цель получить большую активность студентов из стран Центральной Азии в социальных сетях, то важно обучать их навыкам и компетенциям, которые для этого необходимы.

Поиск для анализа аккаунтов студентов из стран Центральной Азии в социальной сети «ВКонтакте» осуществлялся через официальные паблики вузов. В процессе поиска аккаунтов выяснилось, что только 10–15 % студентов из стран Центральной Азии указывают свою страну как открытую для просмотра личных данных, большая часть студентов меняет или скрывает для просмотра свой город и страну, оставляя в основном статусе место текущего пребывания – город Екатеринбург, Россия. Результат получен путем сопоставления числа аккаунтов студентов с указанием в персональных данных одной из стран Центральной Азии в официальных пабликах вузов с реальным числом студентов из этого региона в вузах.

Некоторые студенты указывают в данных свою страну, но делают эти данные скрытыми, то есть недоступными для просмотра (по нашей оценке, это примерно 15 %). У владельца аккаунта есть несколько возможностей. Первая возможность – это одновременно указать родной и контактный (место реального пребывания) города. Вторая – указать только контактный город. Третья возможность – вне зависимости от того, что указано, скрыть один или оба города от просмотра. То, что в большинстве случаев студенты выбирают второй вариант – указать актуальное местонахождение, возможно, связано с тем, что он обеспечивает больше удобство при поиске контактов в новом городе.

После того как появилась данная объяснительная гипотеза, она была проверена в неформальном общении со студентами. Достаточно частым комментарием иностранных студентов был тот, что оставлять в основном

статусе доступным для просмотра свой родной город и страну не имеет практического смысла. Выбор отдан более удобной геолокации для контактов, и даже не было мысли, что изменение информации о городе в персональных данных может иметь какое-то значение.

Активность владельца аккаунта по построению собственной социальной сети анализировалась через «число друзей» и «географию друзей». Распределение значения «числа друзей» достаточно типично для социальной сети «ВКонтакте»: 25,7 % владельцев аккаунтов имеют до 100 друзей, 36,5 % – 101–200 друзей, 16,7 % – 201–300 друзей, 8,6 % – 301–400 друзей, 5,6 % – от 401 до 500 друзей, 6,9 % – свыше 500. «География друзей» была проанализирована с точки зрения наличия друзей из России и из вуза, в котором учится студент. Результаты следующие: у 98,2 % владельцев аккаунтов есть друзья из России, у 97,9 % – из того же вуза.

Контент-анализ постов был направлен на выявление типичного контента. Анализировался контент за полгода (сентябрь 2018 г. – февраль 2019 г.). Единицами подсчета выступали как тексты, так и фотографии (при интерпретации изображения учитывалась подпись под фотографией).

В 48,1 % аккаунтов выложены посты о ценностях. Наиболее распространенными являются посты о досуге (50 % от всех постов о ценностях), об образовании (22,3 %), о дружбе (21,7 %).

В 18,9 % аккаунтов содержатся посты о вузе. Наиболее распространенные – о внеучебной деятельности (72 % от всех постов о вузе), о различных розыгрышах в вузе, предполагающих призы (25,3 %), об учебной деятельности (22,7 %).

В 15,2 % аккаунтах присутствуют посты о Екатеринбурге. Среди них чаще других встречаются посты о досуге (46,8 % от всех постов о Екатеринбурге), о культуре города (29,8 %), о городских новостях (12,8 %).

В 12,1 % посты на родном языке или о национальной культуре. Наиболее распространенные среди них – на родном языке (38,9 % от всех постов на родном языке или о национальной культуре), о национальных костюмах (19,4 %), о национальных традициях (16,7 %), о политических событиях в своей стране (16,7 %).

В 8,1 % аккаунтах студенты делали посты о России. Чаще всего среди постов на эту тему встречаются посты о путешествиях (50 % от всех постов о России), о российской культуре (41,7 %), о российской политике (16,7 %).

Результаты этого анализа показывают, что студенты, вовлеченные в медиакommunikации, в достаточно высокой степени интегрированы в принимающее сообщество. Об этом свидетельствуют изменение города и страны в персональных данных, наличие друзей из России при построении социальной сети (в том числе из вуза, в котором учатся иностранные студенты), типичный для любого пользователя «ВКонтакте» контент. Вместе с тем обращает на себя внимание незначительное количество публикаций о вузе. Возможно, при смещении акцента в медиакommunikациях региональных вузов

с задачи пассивного присутствия иностранных студентов в этой системе для получения информации на их вовлечение в качестве активных участников, создающих собственный контент, ситуация изменится.

Медиакоммуникации с иностранными студентами во время пандемии: коммуникационные вызовы

Что касается оценки трансформации системы медиакоммуникаций с иностранными студентами во время пандемии COVID-19, то в данных условиях роль цифровых технологий существенно увеличилась. Объясняется это переходом вузов к дистанционной форме обучения, отсутствием возможностей организации коммуникации без использования интернет-ресурсов, а также возникшими потребностями в поиске новых и эффективных способов для установления контакта со студентами по учебным и внеучебным вопросам.

До введения карантинных мер коммуникация со студентами выстраивалась в двух измерениях: в офлайн (проведение официальных собраний, фестивалей, праздников и других форм событийной активности) и онлайн (информирование, сопровождение офлайн-мероприятий, сбор обратной связи). Особый акцент делался именно на личной коммуникации со студентами, в то время как цифровые технологии играли, скорее, вспомогательную роль.

В период пандемии вузы были вынуждены изменить стратегии и тактики работы со студентами в сети Интернет, выстроить новые программы коммуникации, а также задействовать новые инструменты. Все это было вызвано потребностью выстроить качественно иную модель медиакоммуникаций, с использованием новых способов, которые позволили бы вузам в сложившейся ситуации эффективно общаться со студентами, внедрить новые технологии по адаптации студентов к образовательной, социальной и культурной среде, собирать и обрабатывать информацию, а также оперативно решать проблемы, которые возникают у студентов.

Опишем основные коммуникационные вызовы, с которыми столкнулись иностранные студенты, преподаватели и администрация вузов.

Прежде всего, это перевод процесса обучения в дистанционный формат. Во введении мы отмечали, что российские исследователи уже обращали внимание общественности на неготовность использования цифровых технологий обучения как частью профессорско-преподавательского состава, так и частью студентов. В период пандемии эта проблема показала себя очень остро.

Процесс дистанционного обучения оказал заметное влияние на иностранных студентов и был для них вдвойне труден, так как не все хорошо владеют русским языком. В наибольшей степени данная проблема коснулась тех студентов, которые во время пандемии вернулись в свои страны.

Эксперты подчеркивали, что отсутствие непосредственного контакта с преподавателем и российскими студентами, слабое понимание преподаваемого учебного материала и особенностей организации процесса дистанционного обучения в целом приводили к тому, что иностранные студенты переставали «подключаться» к лекциям в режиме онлайн. Снижение мотивации, в частности, наблюдалось у студентов-первокурсников, одним из факторов было то, что у них еще не сложились стабильные контакты с российскими студентами, их одногруппниками.

Кроме того, до пандемии и введения карантинных мер среди технологий, призванных обеспечить интеграцию иностранных студентов в образовательный процесс, популярностью пользовались бесплатные курсы по изучению русского языка, обучение на подготовительном факультете перед поступлением на желаемое направление (обучение русскому как иностранному), помощь «репетитора» – студента, хорошо знающего данный предмет и готового помочь иностранному студенту. После перехода на дистанционный режим обучения эта деятельность была перенесена вузами в онлайн-среду. По словам экспертов, количество желающих изучать русский язык или заниматься с репетитором не уменьшилось, и цифровые технологии позволяют студентам присутствовать на занятиях, находясь даже в другой стране, но, чтобы эффективность данных занятий сохранялась, необходимо искать новые приемы обучения.

«Также данная ситуация ввиду пандемии показала, что дистанционное обучение неэффективно, потому что участники подготовительных курсов, которые приехали сюда учить русский язык, не могут его должным образом освоить [дистанционно]» (председатель студенческой организации объединенных наций, Уральский федеральный университет, муж.).

Иностранные студенты, которые поступили в вуз в 2020 г., в большинстве случаев не имели возможности въехать в Россию. Соответственно, специальные мероприятия, которые сопровождали начало обучения раньше, не могли быть проведены в обычном режиме. Межличностные контакты, которые играют ведущую роль среди коммуникативных технологий вузов (кураторство, наставничество, участие в землячествах, а также совместное проживание в общежитии с российскими студентами), не могли быть реализованы в полном объеме в условиях пандемии.

Так, например, в обычных условиях, российские студенты показывали готовность активно взаимодействовать со студентами из стран Центральной Азии в следующих формах:

– совместная проектная работа в рамках учебной и внеучебной деятельности, совместная работа на практических занятиях (в этом отношении важно отметить, что студенты в свои рабочие группы могут включать иностранных студентов как инициативно, так и по заданию преподавателей);

– общение в социальных сетях (ранее было указано у 98,2 % студентов из стран Центральной Азии, владельцев аккаунтов, в социальной сети

«ВКонтакте» есть друзья из России и у 97,9 % – из того же вуза, в котором учится студент) как по вопросам образовательного характера (помощь в выполнении домашнего задания, подготовке презентации), так и личного характера.

Важно отметить, что наиболее быстро и легко выстраивалось взаимодействие у российских студентов со студентами из Казахстана, которые в короткие сроки включались в академическую, культурную и социальную среду, заводили друзей среди российских студентов и, как правило, не объединялись в локальные сообщества при повседневном общении, в сравнении со студентами из Киргизстана, Туркменистана, Таджикистана и Узбекистана. Это связано с тем, что уровень владения русским языком у студентов из этих стран в большинстве случаев ниже, чем у студентов из Казахстана. Первое время студенты из Киргизстана, Туркменистана, Таджикистана испытывают трудности в понимании русской речи, и, как следствие, в выстраивании взаимоотношений с российскими студентами и преподавателями вузов.

Эти студенты, как правило, больше склонны объединяться в небольшие группы по национальному признаку, где могут общаться на родном языке, а также включаться в деятельность ассоциаций и землячеств, которые помогают им легче адаптироваться в новой среде, найти новых друзей и знакомых. Также можно отметить, что в ряде случаев более тесное неформальное общение между российскими студентами и студентами из стран Центральной Азии не складывается из-за культурных особенностей – различия в понимании принципов общения между сверстниками, между молодым и старшим поколениями, норм этикета.

До пандемии преподаватели сталкивались с рядом проблем в коммуникации с теми иностранными студентами, которые испытывали трудности в понимании русского языка и в говорении. На лекциях и семинарах мешал языковой барьер, что не позволяло студентам формулировать свои мысли на русском языке и, как следствие, принимать участие в коммуникации с преподавателем, грамотно отвечать на вопросы.

«Когда я задаю какой-то вопрос, то я обращаюсь к определенному студенту и даю ему время подумать, перефразирую вопрос, жду, когда он сформулирует свою мысль. То есть я не допускаю, чтобы студент на занятии совсем не работал. Пусть он скажет что-то неправильно, на ломанном русском языке, но мне важно, чтобы он хотя бы поучаствовал язык. Это сложно делать, если уровень языка начальный, на занятии нет возможности со студентом осваивать русский язык. Какие бы дидактические способы ты тут не применял, не удастся это сделать, так как даже на легкий вопрос студенты не знают, что отвечать. <...> Мне кажется, что важны те технологии, которые включают социальную адаптацию, важно оговаривать правила игры. Я вижу, что студенты с трудом адаптируются.

У них точно уходит на это год, полтора. Только потом они начинают осваиваться. Сначала им даже тяжело разговаривать с преподавателями» (преподаватель, руководитель образовательной программы, Уральский федеральный университет, жен.).

По словам эксперта, трудности возникали и в восприятии учебного материала, который в силу низкого уровня знаний студентов усваивался в недостаточном объеме.

«Мне кажется, что пока не налажены все эти процессы с иностранными студентами... Например, нет никаких адаптивных учебных пособий именно для иностранцев. Студенты сталкиваются с рядом трудностей» (преподаватель, руководитель образовательной программы, Уральский федеральный университет, жен.).

И если непосредственный контакт с преподавателем позволял решать часть проблем, связанных с пониманием новой темы, за счет вовлечения иностранных студентов в дискуссию и включения их в выполнение совместных проектов с российскими студентами, то дистанционное обучение не дает такой возможности.

Процесс дистанционного обучения оказал заметное влияние на процесс коммуникации преподавателей и студентов. В этот период возник ряд трудностей, вызванных отсутствием у преподавателей навыков организации дистанционного обучения, компетенций по эффективному использованию программного обеспечения, а также по выбору соответствующих методов и процедур. Опрошенные эксперты отмечали, что сложность состояла в понимании того, как эффективно организовать процесс электронного обучения, как контролировать этот процесс. Стало сложнее понимать во время занятий, все ли студенты в полной мере усваивают объясняемый материал.

Следующее направление, которого коснулись изменения в медиакоммуникациях с иностранными студентами, было связано с контентной политикой в социальных медиа. Данные площадки стали играть ключевую роль в донесении актуальной и полезной для студентов информации, в установлении контакта и оказании им необходимой помощи. Можно выделить несколько типов востребованного контента: информационный (анонсы, объявления, полезные данные), развлекательный, учебный (организация дистанционного обучения).

«В группе «ВКонтакте» информация обычно связана с обучением, с тем, где и как получить документы. Учитывая, что сейчас такое нелегкое время очень много информации по тому, как ребята возвращаются домой, на Родину с закрытыми границами. Пока информационный поток такой. Обычно информация публикуется о возможности участвовать в различных мероприятиях, конкурсах» (бывший председатель землячества Киргизии, в настоящий момент – советник землячества Киргизии, Уральский федеральный университет, муж).

«У нас есть страницы в Facebook, «ВКонтакте», Instagram. Основная часть контента – информационная часть о мероприятиях. Сейчас ввиду пандемии мы выкладываем информацию о возможностях подать заявку онлайн в рамках материальной помощи, о том, чем занять себя во время карантина (какие книжки почитать и фильмы посмотреть)» (председатель студенческой организации объединенных наций, Уральский федеральный университет, муж.).

«До этого мы активно участвовали в международных образовательных выставках на территории иностранных государств. Затем мы проводили профориентационные тестирования в рамках выездных выставок, где можем объективно оценить шансы абитуриентов на поступление в вуз. Сейчас ввиду пандемии у нас ведется активная работа в социальных сетях» (начальник управления международного сотрудничества, Уральский государственный юридический университет, муж.)

Заканчивая этот раздел, хотелось бы отметить, что большинство из тех коммуникативных технологий вузов, которые сопровождают обучение иностранных студентов из стран Центральной Азии и которые они выделяют для себя как наиболее важные, стали недоступными в период пандемии, поэтому возникла потребность найти аналоги этим технологиям в медиакоммуникациях.

Антикризисный аспект медиакоммуникаций: мнение экспертов

В условиях ограничительных мер в работе региональных вузов с иностранными студентами возник коммуникативный вызов. Сложным оказался процесс обучения, включая все его составляющие. Основной проблемой для многих иностранных студентов стало отсутствие возможности въехать в Россию. Кроме того, те иностранные студенты, у которых в этот период была возможность остаться в стране обучения, оказались в ситуации вынужденной минимизации контактов в офлайн-среде, столкнулись с ситуацией частичной социальной изоляции. В данной ситуации основными коммуникативными технологиями, и часто даже единственными, которые могли применять вузы для работы с иностранными студентами, стали медиакоммуникации.

Эти вопросы обсуждались на круглом столе «Трансформация коммуникативных технологий при работе со студентами из стран Центральной Азии в период эпидемии COVID-19» с представителями вузов, которые работают с иностранными студентами. Круглый стол проведен авторами в рамках XV Международной конференции «Российские регионы в фокусе перемен» (10–14 ноября 2020 г., Екатеринбург, Россия). В ходе дискуссии на круглом столе были сформулированы рекомендации в отношении коммуникативных технологий, которые вузы могут использовать при работе в условиях сложившегося социального кризиса. На основании результатов исследования, представленного авторами, и обобщения опыта экспертов

была предложена, обсуждена и одобрена система мер, которая могла бы повысить эффективность как коммуникативных технологий региональных вузов в целом, так и медиакоммуникаций.

По мнению экспертов, антикризисное значение медиакоммуникаций заключается в том, что в условиях стресса, который испытывают иностранные студенты, эффективное построение медиакоммуникаций с учетом реальных потребностей целевой группы позволяет снизить негативные эффекты ситуации.

Важно усиливать работу вуза по построению медиакоммуникаций с иностранными студентами по следующим направлениям: в рамках процесса обучения; в рамках внеучебной деятельности; через поддержку работы преподавателей, которые ведут занятия в группах, где много студентов из стран Центральной Азии; через вовлечение российских студентов в качестве активных участников в медиакоммуникацию с иностранными студентами; через развитие технологической составляющей медиакоммуникаций, применяемых на данный момент вузами.

Эксперты отмечали, что хорошие результаты может дать исследование социально-психологических эффектов дистанционного обучения студентов из стран Центральной Азии. Оно позволит не только выявить и описать возникшие негативные эффекты, но и определить эффективные коммуникативные инструменты, которые смогут их минимизировать.

Важна детальная проработка дистанционных возможностей по изучению русского языка, учитывая, что на первых курсах не все студенты хорошо владеют русским языком. В ситуации дистанционного обучения погружение в языковую среду через интеграцию в группы с российскими студентами и через поселение в общежитие вместе с ними отсутствует, поэтому важно находить форматы медиакоммуникаций, которые могли хотя бы частично заменить живое общение. Это могут быть, например, мобильные приложения, позволяющие изучать русский язык в игровой форме, сайты с видеуроками, привлечение волонтеров из числа российских студентов для помощи своим одноклассникам при изучении русского языка через общение в мессенджерах и на онлайн-платформах.

«Было бы целесообразно разработать приложение, с помощью которого студенты могли бы учить русский язык. Следующей инициативой может стать привлечение российских студентов к репетиторству – преподаванию русского языка как иностранного в режиме онлайн» (председатель студенческой организации объединенных наций, Уральский федеральный университет, муж.)

В вузах для направлений подготовки, на которых обучается большое число студентов из стран Центральной Азии, желательно разрабатывать для всех дисциплин электронные образовательные ресурсы хотя бы с минимальным наполнением (словари основных терминов по дисциплинам, электрон-

ные версии лекций, дополнительные адаптированные задания для студентов, и т.п.). Дело в том, что недостаточное владение русским языком, которое характерно для части студентов, при дистанционном формате затрудняет обучение еще сильнее, чем при очном.

Важно в ситуации дистанционного обучения подбирать и регулярно использовать наиболее эффективные инструменты для получения обратной связи: через личный кабинет студента с помощью анкеты или интерактивного поля для обратной связи (если в вузе существует такая система); через опросы в режиме онлайн в официальных сообществах в социальных медиа, а также с помощью платформы Google; в случае необходимости получения адресной информации через электронную почту или личный аккаунт студента. В ситуации социального кризиса интенсификация применения инструментов обратной связи может дать положительный эффект: с одной стороны, она способствует более четкому пониманию ситуации и проблемных мест, с другой стороны, снимает чрезмерное напряжение у целевой группы через возможность высказаться.

Вовлекать иностранных студентов в активную медиакommunikацию возможно в том случае, если хорошо понимаешь их интересы и ценности. Поэтому важно изучать специфические потребности студентов из стран Центральной Азии, в том числе их внеучебные интересы. Анализ данной информации позволит вузам создавать интересные и значимые информационные поводы для этой аудитории, а также проводить актуальные для них мероприятия в режиме онлайн. Сбор такой информации может быть осуществлен как в процессе дистанционного обучения, так и с использованием технологий bigdata.

Реализация неформального обучения навыкам и приемам работы в социальных медиа заинтересованных студентов из стран Центральной Азии поможет сделать их более активными участниками медиакommunikации. Такой формат позволит овладеть студентам навыками и компетенциями по следующим вопросам: подготовка видео- и фотоконтента, а также текстового контента; выбор жанра и формата представления информации; работа с life-технологиями; освоение способов и технологий распространения материалов с использованием элементов рекламы и маркетинга; получение базового представления об авторском праве в сети Интернет.

«...Можно использовать технологии, которые позволят развить навыки преподнесения информации в социальных сетях. Нужно учить людей, как правильно фотографировать, писать посты. Нужны знания, чтобы публиковать информацию в социальных сетях. Вузы могут открыть какие-то курсы... студенческую организацию, которая поможет в этом плане. Хотя у нас есть такие» (представитель студенческой общественной организации, муж.).

Чтобы минимизировать проблемы онлайн-общения преподавателей и студентов из стран Центральной Азии, необходимо комплексно оказывать

помощь и поддержку преподавателям в организации дистанционного обучения. Это позволит усилить коммуникативную эффективность модели общения «преподаватель – студент» на основе уже накопленного опыта периода пандемии.

Одна из главных проблем, с которой столкнулись преподаватели вузов, связана с отсутствием актуальной информации по работе с цифровыми платформами и организации учебного процесса в этой среде с иностранными студентами. Необходимо наладить оперативное информирование преподавателей об особенностях работы вуза с иностранными студентами в дистанционном формате, об имеющихся коммуникативных возможностях и инструментах, возникающих сложностях при дистанционном обучении у студентов из стран Центральной Азии и их пожеланиях.

«Преподавателям важно оказывать информационную поддержку, снабжать руководствами по тому, как работать в Zoom или в Google Meet. Когда началась пандемия, многие преподаватели не понимали, как грамотнее организовать учебный процесс в интернете. Для решения этих и последующих вопросов должны быть предложены инструкции по работе с платформами» (преподаватель, руководитель образовательной программы бакалавриата, Уральский федеральный университет, жен.).

Важно вовлекать российских студентов в активную медиакommunikацию с иностранными студентами. Это поможет сохранить эффективные коммуникативные технологии межличностного характера и в онлайн-среде. Это может быть работа кураторов-студентов старших курсов, которые могли бы включенно взаимодействовать с иностранными студентами, поддерживать с ними контакт на регулярной основе, выявлять возникающие сложности и информировать о них администрацию. Развитие в формате онлайн институтов наставничества и волонтерства, уже зарекомендовавших себя как эффективные в офлайн-среде, также было бы перспективным направлением работы. Данные институты будут способствовать организации онлайн-мероприятий, нацеленных на иностранных студентов. Эти мероприятия в период пандемии могут заменять такой эффективный инструмент, как специальные мероприятия.

Серьезная задача, по мнению экспертов, – пополнять коммуникативные технологии вузов по работе с иностранными студентами новыми цифровыми инструментами и методами, которые можно применить в интернет-среде. В качестве такой работы можно рассматривать, например, проведение серии семинаров в режиме онлайн, которые касаются возможности получения университетских услуг (навигация по сайту вуза, особенности использования электронных ресурсов вуза, например, библиотечных, знакомство с платформами электронного обучения). Полезным будет проведение вебинаров знакомящих с прохождением административных процедур (особенности оформления банковских карт в России, получение медицинских услуг).

Выводы

При работе региональных вузов с иностранными студентами медиакоммуникации выступают как часть системы коммуникативных технологий.

Под медиакоммуникациями вузов авторы предлагают понимать совокупность используемых цифровых технологий, которые позволяют целенаправленно создавать и распространять информацию, выстраивая взаимодействие как с целевыми группами различной численности, так и с отдельными индивидами.

Коммуникации в образовании тесно связаны со всеми основными процессами в этой сфере: обучением, формированием мировоззрения, воспитанием, социализацией. Коммуникативные технологии встроены во все перечисленные процессы. Важно обратить внимание, что в связи с введением карантинных мер и дистанционной формы обучения, возможности интеграции в академическую, культурную и социальную среду для иностранных студентов заметно уменьшились, так как в этот период студенты находились в своих странах и были включены только в учебный процесс (дистанционные лекции и практические занятия). Особенно это заметно в отношении студентов первого и второго курсов обучения. Студенты старших курсов уже имели опыт проживания в России, очного обучения и имели возможность в этот период создать свою сеть неформальных контактов и, находясь в своей стране, поддерживать контакты со своими одногруппниками, друзьями и знакомыми из России.

Антикризисное значение медиакоммуникаций заключается в том, что в условиях стресса, который испытывают иностранные студенты, эффективное построение медиакоммуникаций и оперативный обмен информацией позволяют снизить негативные эффекты ситуации.

Если до пандемии медиакоммуникации использовались региональными вузами наряду с другими коммуникативными технологиями, то в период эпидемии COVID-19 в силу сложившихся обстоятельств они стали ведущими.

Вузам необходимо анализировать собственные медиакоммуникации на предмет их целенаправленности, планомерности, системности и технологичности. Важно, чтобы работа с медиакоммуникациями проводилась на регулярной основе. Ситуация пандемии сформировала потребность вузов за короткий срок пересмотреть подход к медиакоммуникациям, сделать их более оперативными и технологичными, с одной стороны, и изменить содержательно, восполняя отсутствие офлайн-коммуникаций, с другой стороны. Придерживаясь данного подхода, вузы могут адаптировать свои коммуникативные технологии к условиям современных социальных вызовов и тем самым увеличить свою привлекательность для иностранных студентов.

Библиографический список

1. Бейлина Н.С., Двойникова Е.Ю. Роль социальных сетей в формировании универсальных компетенций студентов во внеучебной деятельности // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2021. – С. 22–27.
2. Богдановская И.М. Медиа-коммуникация // Universum: Вестник Герценовского университета. – 2011. – № 8. – С. 77–80.
3. Болдырева С.Ю., Болдырев Р.Ю., Белошицкая Н.В. Роль федерального университета в реализации концепции «Мягкой силы» Российской федерации в Центральной Азии (на примере северного (арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова) // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2020. – Серия 4. – № 2. – Т. 25. – С. 223–232.
4. Большц Н. Албука медиа. – М.: Европа, 2011.
5. Борщевская И.П. Информационно-коммуникативные технологии в образовании // Современная высшая школа: инновационный аспект. – 2014. – № 1. – С. 119–122.
6. Войтик Е.А. К вопросу определения медиакоммуникаций как понятия // Открытое и дистанционное образование. – 2013. – № 1(49). – С. 26–31.
7. Герич А.А. Перспективы информационно-коммуникативных технологий в высшем образовании // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 3. – С. 65–67.
8. Гуреева А.Н. Социальные сети в составе современных медиакоммуникаций российского вуза // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2015. – С. 148–161.
9. Дашук И.Н. Проблемы социальной адаптации иностранных студентов России и США // Образование и общество. – 2017. – № 2–3. – С. 24–30.
10. Ефимова А.А. Роль Интернет-технологий в организации самостоятельной работы студентов непрофильных вузов при изучении французского языка // Вестник по педагогике и психологии Южной Сибири. – 2021. – С. 133–145.
11. Касеева О.А. Информационно-коммуникационные технологии в образовании // Символ науки. – 2016. – № 12. – С. 181–183.
12. Коломиец В.П. Концептуализация медиакоммуникации // Медиаскоп. – 2019. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2575> (дата обращения: 18.06.2021)
13. Лыскова В.Ю., Вебер К.С. Социальные сети: применение в образовании, формирование имиджа университета // Гаудеамус. – 2014 – № 2(24). – С. 211–213.

14. Михайлова М.Ю. Информационные технологии в университете: стратегия и тенденции // Мат-лы Всероссийской науч.-практ. конф. «Наука и социум». – 2021. – С. 24–28.
15. Павличева Е. Н. Социальные сети как инструмент модернизации образования // Народное образование. – 2012. – № 1. – С. 42–47.
16. Потеряева О.Б. Инновационные коммуникативные технологии как инструмент реализации политики в области образования // Проблемы современного педагогического образования. – 2018. – С. 215–217.
17. Рязанова Л.В. Развитие массовойсамокоммуникации в рамках web-технологического подхода // Журнал «Гуманитарные науки. Вестник финансового университета». – 2018. – № 4(34). – С. 116–120.
18. Тужикова Е.С. Информационно-коммуникативные технологии в образовании // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 2. – С. 296–299.
19. Уткина Е.А. Эффективность адаптации иностранных студентов (по материалам контент-анализа социальных сетей) // Материалы 52 Всероссийской науч. конф. молодых исследователей «Культурные инициативы». – 2020. – С. 114–116.
20. Чельшева И.В. Организация социально-культурной деятельности студентов на материале медиакультуры // CredeExperto: транспорт, общество, образование, язык. – 2018. – С. 181–196.
21. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. – 2009. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/> (дата обращения: 18.06.2021)
22. Шилова Е.С. Социальная сеть как особый вид Интернет-коммуникации // Журнал «Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. № 5-1(83). – С. 191–194.
23. Brussee R., Nekman E. Social media are highly accessible media. – URL: http://Social_Media_are_highly_accessible_media.pdf (дата обращения: 20.05.19).
24. Chun J. & Poole D. Conceptualizing stress and coping strategies of Korean social work student sinthe. U.S.: A concept mapping application // Journal of Teaching in Social Work. – 2009. – № 29. – P. 1–17.
25. Cree V.E. I'd like to call you my mother: Reflections on supervising international PhD students in social work // Social Work Education. – 2012. – № 31. – P. 451–464.
26. Dipeolu A., Kang J. & Cooper C. Support GROUP for inter national students: A counseling center's experience // Journal of College Student Psychotherapy. – 2007. – № 22. – P. 63–74.
27. Garner J., O'Sullivan H. Facebook and the professional behaviours of undergraduate medical students. – Oxford, ClinTeach, 2010.

28. Moran M., Seaman J., Tinti-Kane H. Teaching, Learning, and Sharing: How Today's Higher Education Faculty Use Social Media // Institute of Education Science, 2011. – URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED535130.pdf> (дата обращения: 23.06.2021).

29. Roblyera M.D., McDanie M., Webb M., Hermand J., Wittye J.V. Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social net working sites // The Internet and Higher Education. – Volume 13. – Issue 3. – 2010. – P. 134–140.

Медиакоммуникации региональных вузов и иностранных студентов во время пандемии Covid-19: антикризисный аспект

Г.А. САВЧУК,
кандидат социологических наук
А.С. ЮФЕРЕВА,
кандидат филологических наук

Аннотация. В параграфе представлен анализ медиакоммуникаций региональных вузов с иностранными студентами. На материалах эмпирического исследования, которое было проведено в 2019–2020 гг. и в фокусе внимания которого находились студенты из стран Центральной Азии как самая многочисленная группа среди иностранных студентов в вузах Екатеринбурга, показывается, как были организованы медиакоммуникации региональных вузов с иностранными студентами в период до пандемии и с какими коммуникационными вызовами пришлось столкнуться вузам в период пандемии COVID-19. Авторы приходят к выводу, что роль медиакоммуникаций в период пандемии значительно выросла, а вузам для эффективной работы с иностранными студентами необходимо и дальше системно работать как над содержательной стороной, так и над технологической. В параграфе приводится ряд практико-ориентированных рекомендаций, которые носят антикризисный характер и направлены на преодоление основных сложностей в коммуникации с иностранными студентами в период дистанционного обучения.

Ключевые слова: медиакоммуникации, коммуникативные технологии, вузы, иностранные студенты, пандемия, COVID-19.

Media communications of regional universities and with foreign students during the Covid -19 pandemic: anti-crisis aspect

G.A. SAVCHUK,
PhD in sociological sciences
A.S. IUFEREVA,
PhD in philological sciences

Abstract. The paragraph deals with the results of an analysis of media communications that have been used by a number of regional universities in the context of collaboration with foreign students. This research is based on conclusions of an empirical study that was carried out in 2019-2020 and that was aimed at students from Central Asian countries as the largest group among foreign students in the universities of Yekaterinburg. Overall, it is shown how regional universities use media communications to communicate with foreign students were in the period before the COVID-19 pandemic. The authors make the conclusion that the role of media communications in the period of the pandemic has grown significantly, and universities need to continue to work systematically both on their content side and on the technological side in order to effectively work with foreign students. Besides, the paper provides some recommendations for universities about scoping with main challenges during the COVID-19 pandemic.

Key words: media communications, communication technologies, universities, foreign students, pandemic, COVID-19.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В коллективной монографии «Трансформация стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии» рассмотрены теоретико-практические аспекты организации медиакоммуникаций в период пандемии COVID-19: стратегия и тактика. Особое внимание уделено описанию антикризисных коммуникаций государства, бизнеса и гражданского общества в период пандемии коронавируса и вопросам актуальной трансформации российских связей с общественностью в условиях дистанта. Исследован опыт трансформации медиакоммуникаций предприятий малого и среднего бизнеса в условиях кризиса и выявлены новые медиаформаты как способ реализации коммуникативных стратегий. Подробно рассмотрены особенности фактчекинга и верификации медиаконтента и специфика медиадискурса в контексте социальной рекламы в период пандемии COVID-19.

Исследование контент-стратегий СМИ в условиях пандемии позволили выявить специфику работы и особенности контента газеты «Магнитогорский рабочий»; тематическую направленность и жанровое своеобразие регионального интернет-портала «74.ру»; аудиторию и проблемы радиовещания; особенности и преобразования профессиональной деятельности журналистов в период локдауна; особенности влияния цифровых технологий на эффективность работы сотрудников региональной телерадиокомпании; роль отечественных и зарубежных СМИ в освещении первой волны в условиях пандемии.

Рассмотрение опыта практической реализации медиакоммуникаций пресс-службами предприятий, организаций в социальном контексте включило в себя анализ специфики медиакоммуникаций учреждений здравоохранения и характеристику кризисного PR медицинской организации в период пандемии; описание трансформации коммуникационных процессов международного аэропорта, корпоративных коммуникации вуза и вопросов контент-планирования в социальных сетях; обобщение опыта построения медиакоммуникаций региональных вузов с иностранными студентами во время пандемии COVID-19.

Такие исследования позволяют сделать вывод о том, что государство не обманывало население в том, что сможет компенсировать все потери за счет резервных накоплений бюджета. В то же время декларировалась в СМИ и осуществлялась в реальности частичная и точечная поддержка как наиболее пострадавших отраслей бизнеса, так и граждан персонально.

Проблема реализации собственных адекватных антикризисных мероприятий, а не только требований государственной помощи, остро встала перед коммерческими структурами. Думая больше о выживании, нежели

о развитии, многие из них забывали о важности сохранения репутации и теряли доверие потребителей, что только усугубляло финансовые потери от кризиса. И наоборот, те, кто продолжал «держать руку на пульсе доверия», реализовывали коммуникационные технологии по сохранению «человеческого лица» бизнеса, оказывались в выигрыше.

В период пандемии коронавируса высокого уровня достигла социальная активность гражданского общества. Чрезвычайно актуальными становятся просветительские контрпропагандистские коммуникации: налаживание регулярного и полного информирования людей как о механизмах возникновения кризисных ситуаций, так и о возможных действиях властей по их профилактике; нейтрализация попыток оппозиционных групп и псевдоэкспертов подвергнуть эти усилия сомнению.

Коммуникативная ситуация, сложившаяся в связи пандемией COVID-19 и работой организаций в условиях удаленности, обусловили изменения характеристик российского PR в сегменте коммуникационных агентств. Повышение спроса на коммуникационное сопровождение стратегий и ежедневное сопровождение деятельности организаций свидетельствует о возрастающем значении PR и реализации стратегий организации, спросе на оптимизацию корпоративной коммуникации в обществе.

Расширение интеграции внутри индустрии, а также со смежными сферами формирует более релевантную для всех стейкхолдеров профессиональную и социальную коммуникацию.

Виртуализация социальной среды, в которой функционируют массмедиа, быстро перешла из разряда теоретической концепции в медиареальность. Это вынудило СМИ модернизировать существующие коммуникативные стратегии и выработать новые – в русле ценностей, вкусов и потребностей привыкшего к цифре общества.

Контент-анализ показывает, что все виды аналитической мультимедиажурналистики, многообразные способы визуализации, инфографика, интерактивные и иммерсивные форматы представления информации зарекомендовали себя как инструмент повышения эффективности реализации коммуникативных стратегий, в том числе для репрезентации множества научных, медицинских, социальных, образовательных, экономических, психологических и прочих аспектов, связанных с пандемией.

Подводя итоги, сформулируем еще ряд ключевых выводов. Не вызывает сомнения, что в условиях современной рыночной экономики медиакоммуникации оказывают большое влияние на деятельность предприятий. Специалистами в сфере коммуникаций теоретически выработаны принципы кризисного реагирования, которые способны помочь превратить развернувшийся кризис в дополнительную возможность увеличения публичного капитала. Однако для реализации этого намерения необходимо на каждом этапе вносить коррективы во все элементы коммуника-

ционной цепи с учетом изменений, происходящих в окружающей коммуникационной среде. Дискуссионность выводов, полученных в исследовании, может быть сохранена и обсуждена с позиции смежных научных отраслей. Цель исследования – анализ трансформации стратегии и тактики медиакоммуникаций в условиях пандемии – достигнута. Полученные результаты обозначили новые перспективы проведения научных исследований в будущем.

Л.К. Лободенко,
доктор филологических наук, профессор
Л.П. Шестеркина,
доктор филологических наук, профессор

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. *Аксеновских Алена Сергеевна* – PR-руководитель компании «Интерсвязь», pr74@intersvyaz.net
2. *Анасова Куралай Бримжановна* – главный редактор АНО «Редакция газеты «Магнитогорский рабочий», kuralai_anasova@mail.ru
3. *Булаева Мария Николаевна* – преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, bulaevamn@susu.ru
4. *Волкова Ирина Ивановна* - доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов, irma-irma@list.ru
5. *Галина Юлия Вакиловна* – smm-специалист пресс-службы Министерства здравоохранения Челябинской области, galina_yuliya@bk.ru
6. *Давлетишина Елена Васильевна* - начальник управления медиакоммуникаций и мониторинга ЮУрГУ, davletshinaev@susu.ru
7. *Дмитренко Евгения Леонидовна* – кандидат филологических наук, директор ГТРК «Южный Урал», evgdmitr@mail.ru
8. *Ефанов Александр Александрович* - кандидат социологических наук, доцент департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, yefanoff_91@mail.ru
9. *Захарова Лия Темуриевна* – специалист по связям с общественностью Федерального центра сердечно-сосудистой хирургии Министерства здравоохранения Российской Федерации (г. Челябинск), lto-70@mail.ru
10. *Климова Алена Андреевна* - специалист по связям с общественностью сервиса питания ООО «Северная столица», alenak1777@mail.ru
11. *Красавина Анна Викторовна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, krasavinaav@susu.ru
12. *Круглова Людмила Алексеевна* - кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, abiljo@mail.ru
13. *Куренкова Алла Рудольфовна* – директор ООО «Агентство коммуникаций «Идея Фикс», a.kurenkova@ideafixgroup.com
14. *Лободенко Лидия Камиловна* – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, директор Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, директор научно-образовательного центра ЮУрГУ «Нейромаркетинговые технологии», Председатель Челябинского регионального отделения Российского профессорского собрания, lobodenkolk@susu.ru

15. *Лычагина Ирина Николаевна* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, lychaginain@susu.ru

16. *Метелкина Ольга* – магистрант кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина, olya.metelkina@mail.ru

17. *Образцова Анастасия Юрьевна* - кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, исполнительный директор Национальной ассоциации исследователей масс-медиа, obraztsova.anastasia@gmail.com

18. *Онуприенко Ксения Александровна* - аспирант Академии медиаиндустрии, ассистент кафедры журналистики Ульяновского государственного университета, simbushka94@mail.ru

19. *Парфентьева Ирина Петровна* - доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, parfentevaip@susu.ru

20. *Пелленен Лариса Валерьяновна* - преподаватель кафедры русского языка и литературы Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, pellenenlv@susu.ru

21. *Перевозова Ольга Владимировна* – кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, perevozovaov@susu.ru

22. *Потеряева Виолетта Валерьевна* – smm-специалист ООО «ГЕОПРОМЕДИЯ», 04kotenok@mail.ru

23. *Савчук Галина Анатольевна* - кандидат социологических наук; доцент, заведующий кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга УрФУ, Galina,Savchuk@urfu.ru

24. *Сингатулина Жанна Рустамовна* - smm-специалист «SMM-агентства Simmetria», sing.zhanna@mail.ru

25. *Суворова Виктория Владимировна* - менеджер по связям с общественностью Международного аэропорта Владивосток, viktoriasv95@mail.ru

26. *Хакимова Елена Мухамедовна* – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, khakimovaem@susu.ru

27. *Харитоновна Ольга Юрьевна* - кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, kharitonovaoi@susu.ru

28. *Чуйдук Анастасия Андреевна* – преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, bevzaa@susu.ru

29. *Чумиков Александр Николаевич* - доктор политических наук, профессор Московского государственного лингвистического университета, Российского университета дружбы народов, генеральный директор PR-агентства «Международный пресс-клуб», chumikov@pr-club.com

30. *Шестеркина Людмила Петровна* – доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Института медиа и социально-гуманитарных наук ЮУрГУ, shesterkina1p@susu.ru

31. *Шефер Юлия Дмитриевна* – продюсер редакции областных новостей АО «Обл-ТВ», yvoznenskaya@mail.ru

32. *Шилина Марина Григорьевна* - доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, marina.shilina@gmail.com

33. *Юферева Анастасия Сергеевна* - кандидат филологических наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга УрФУ, nesty16@mail.ru

Научное издание

Цифровая цивилизация. Медиакоммуникации. Интернет-маркетинг

Выпуск 4

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Монография

Под редакцией Л.П. Шестеркиной, Л.К. Лободенко
Руководители проекта: Л.К. Лободенко, Л.П. Шестеркина
Координатор О.Н. Зайкова
Редактор Л.Н. Корнилова
Техн. редактор А.В. Миних
Верстка и дизайн: Т.А. Гусева

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 20.01.2022. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 24,18. Тираж 500 экз. Заказ 3/40.

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.
454080, г. Челябинск, проспект Ленина, 76.