

## **КОРОНАВИРУСНАЯ ПАНДЕМИЯ В ЗЕРКАЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

**Р.М. Зайналабдиев**

В статье рассматривается специфика медийного контента региональных СМИ о пандемии коронавируса. Автор приходит к выводу, что современные масс-медиа формируют готовые интерпретирующие структуры в виде спиндокторинговых лекал, которые не только задают границы и основные тематические блоки коммуникативных практик, но и направляют адресата на типовые, шаблонные модели их интерпретации.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** региональные масс-медиа, коронавирусная инфекция, медийный контент, аудитория, коммуникация, регион

**ЗАЙНАЛАБДИЕВ** Рахман Магамедович – соискатель Тверской государственной сельскохозяйственной академии. [mirlic@rambler.ru](mailto:mirlic@rambler.ru)

Цитирование: Зайналабдиев Р.М. Коронавирусная пандемия в зеркале региональных СМИ [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2021, № 4. – С. 78–89.  
Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

## **CORONAVIRUS PANDEMIC AT THE POINT OF REGIONAL MEDIA**

**Rahman M. Zajnalabdiev**

The article examines the specificity of the media content of the regional media about the coronavirus pandemic. The authors conclude that modern mass media form ready-made interpretive structures in the form of spindoctoring patterns which not only set the boundaries and main thematic blocks of communicative practices but also direct the addressee to typical stereotyped models of their interpretation.

**KEY WORDS:** regional media, coronavirus infection, media content, audience, communication, region

**ZAJNALABDIEV** Rahman M. – doctoral student of Tver State Agricultural Academy. [mirlic@rambler.ru](mailto:mirlic@rambler.ru)

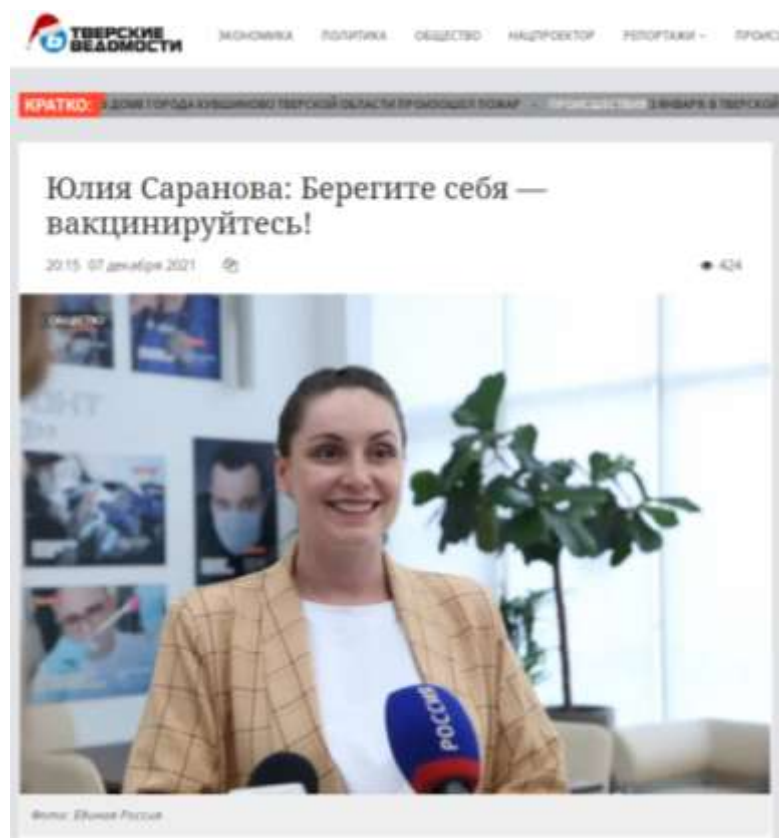
Citation: Zajnalabdiev R.M. Coronavirus pandemic at the point of regional media [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2021, № 4. – P. 78–89. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

Исследователи моделирования масс-медийной коммуникации как способа описания мира, например Р. Барт, Ж.Т. ван Дейк и другие исследователи, отмечают, что современные масс-медиа отличаются возможностью тотально контролировать и управлять складывающейся в обществе концептуальной картиной мира. Ориентированные на продуцирование информационных посланий в виде особого коммерчески мотивированного продукта – разнообразного массива коммуникативных практик, современные масс-медиа, служат целенаправленным средством внедрения в массовое сознание членов социума таргетированных значений, смыслов, образов и символов, которые востребованы в качестве инструментария с целью создания базового «коммуникативного ядра» для установления, поддержки и закрепления региональных властных отношений в институциональных сценариях жизнедеятельности социума (Бурдые, 2007; Кастельс, 2000; 2016; Романов, Романова, Воеводкин, 2000; Романов, 2002; ван Дейк, 2013; Baudrillard, 1972 и др.). Посредством максимального уплотнения информационных потоков, управления ими и методичной бомбардировки смыслами масс-медиа (Бурдые, 2007; Baudrillard, 1972 и др.) интенсивно и целенаправленно воздействуют на массовое сознание общества, используя новые технологии перемешивания и (или) мены типов социальной реальности (Почепцов, 2000; Романов, Романова, 2017), базовым атрибутом которой (технологии) становится «коммодификация» (от лат.: *commodo* – угодить, услужить; *commodus* – удобный, выгодный, подходящий) информации и тотальная технологизация производства, подачи и распространения информационных процессов, навязывающая обществу свои технологии подачи новостных потоков, правила, нормы и систему

ценностей (Кастельс, 2000; 2016; Бурдые, 2007; ван Дейк, 2013; Романов, Малышева, Новоселова, 2014; Романов, Романова, Морозова, 2015; 2018).

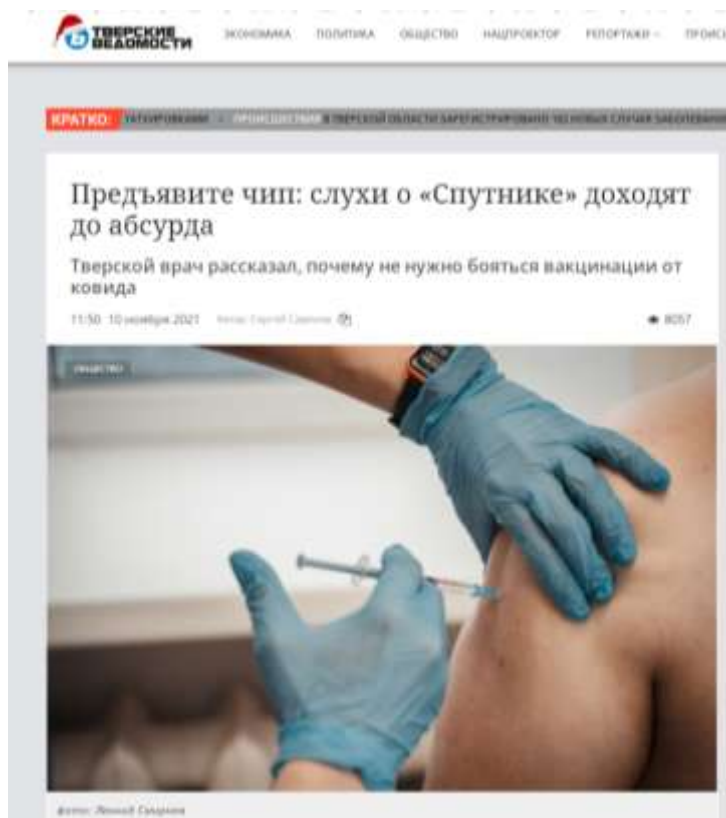
В этом ключе предпринятое исследование вписывается в контекст особенно востребованной сегодня рефлексии относительно образа «стабильного региона» и потребностью преодоления практики ограниченного и стереотипного знания о нем. Изучение особенностей репрезентации такого образа страны в коммуникативно-дискурсивных практиках масс-медиа и отражение в нем «суверенной и самодостаточной ценностной картины мира» представляется чрезвычайно важным и актуальным в условиях чрезвычайных обстоятельств (Романова, Зайналабдиев, 2021), связанных с борьбой и преодолением коронавирусной пандемии. Немаловажным представляется анализ основных (базовых) моделей коммуникации, на основе которых региональные масс-медиа разрабатывают и реализуют свои коммуникативные практики. Предпринятый анализ тверских региональных СМИ показал, что, как правило, в своей профессиональной деятельности представители региональных масс-медиа используют *два основных разряда* моделей, а именно:

- модели коммуникации, ориентированные на паблик рилейшинз, рекламу и пропаганду, например: *«Вакцинация от «COVID-19» – осознанный поступок ответственного гражданина, который заботится о своем здоровье и здоровье своих родных. Считаю, что вакцинироваться должен каждый. Прививка помогает выработать иммунитет, который укрепляет ваш организм и не дает заразить своих близких и коллег. Также в целях защиты своего здоровья рекомендую всегда носить маски и перчатки в общественном транспорте и общественных местах»* (газета «Тверские ведомости» от 7.12.21, <https://vedtver.ru/>).



Тверские ведомости от 7.12.21, <https://vedtver.ru/>

- модели коммуникации, направленные на выявление и описание типологии социального поведения рядовых жителей региона и форм их психологической (чаще всего, эмоциональной) реакции на те или иные обстоятельства в типовых ситуациях жизненных сценариев, например: *«к сожалению, о вакцинации говорят очень много откровенной ерунды. Возьмем то же пресловутое чипирование: я даже показываю на приеме – смотрите, в шприц набирается полмиллилитра прозрачной жидкости. Где там какой чип может быть? Хоть магнит прикладывай, хоть еще что... Как медику, мне это грустно слышать»* (газета «Тверские ведомости» от 10.11.21, <https://vedtver.ru/>).



Тверские ведомости от 10.11.21, <https://vedtver.ru/>

Важно отметить, что рассматриваемые модели коммуникации используются журналистами в зависимости от решения поставленных им задач. В области прикладных коммуникаций, таких, например, как паблик рилейшнз, реклама и пропаганда, журналист - коммуникатор пытается внести изменение в коммуникативное взаимодействие, чтобы перевести своего адресата на новый / иной тип поведения. Здесь нужно иметь в виду, что участники такой коммуникации должны быть внутренне готовы к тому, что их цели и интересы могут расходиться. Особенно это касается тех ситуаций, когда журналист-коммуникатор вынужден переводить адресата на цели, выгодные не ему, а журналисту-коммуникатору.

Если сгруппировать факторы, которые формируют процесс коммуникации и задают его форму и содержание, то можно выделить следующий ряд параметрических факторов: а) *фактор* коммуникатора задает задачи и цели, которые он преследует и которые влияют на данный процесс, б) *фактор* целевой аудитории определяет интересы адресата, поскольку с

адресатом лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны, в) *фактор* канала коммуникации задает стандарты поведения участников, определяемые специфику данного канала, которые выступают как определенного рода ограничители: например, сообщение по телевидению будет отличаться от сообщения, переданного по радио.

Само сообщение в виде отдельной (единичной) коммуникативной практики также можно представить как сосредоточие ряда воздействующих на массового адресата факторов, например, содержание (факт; фактуальность) и конкретная техника воздействия. Фактор аудитории, опирающийся на знание её “модели мира”, не всегда оценивается подобающим образом со стороны журналиста-коммуникатора, так как нужно признать, что сегодня ещё нет адекватного инструментария для такого анализа. Отметим, что знания об аудитории важны при коммуникативном взаимодействии и воздействии, особенно если речь идёт о таких важных и чувствительных аспектах (составляющих) коммуникации, в которых эти аспекты (составляющие) формируют психологический и социальный фон коммуникативного воздействия. В настоящее время исследователями сформирован минимальный набор факторных знаний о целевой аудитории, с которой предстоит работать журналисту-коммуникатору: 1) политические предпочтения, 2) биографическая информация, 3) процессы принятия решений, 4) демографическая информация (возраст, пол, раса, религия, экономические доходы, культурные предпочтения), 5) представления аудитории о благоприятных возможностях и возможном развитии событий, 6) возможности аудитории в области информационных операций, 7) оценки действий аудитории по разным сценариям (Романов, Романова, 2017; Романов, Романова, Морозова, 2018).

Для журналиста-коммуникатора не менее важными, чем “модель мира” аудитории являются возможности канала коммуникации. Условно говоря, “мыльная опера” как канал соответствующих коммуникативных практик требует одного конкретного набора характерных коммуникативных практик-

посланий, а газета – другого. При этом те или иные национальные / региональные характеристики также могут требовать опоры на различные каналы распространения практик-посланий. Небрежное отношение к подобному рода тонкостям и особенностям способно приводить к ошибкам и к неэффективной коммуникативной интеракции. Ср., например, как во время военного конфликта в Боснии и Герцеговине страны НАТО направили значительные усилия на развитие региональных печатных СМИ, в то время как население предпочитало смотреть телевидение, а не читать газеты.

Коммуникативные *модели второго разряда* направленные на выявление и описание типов социального поведения рядовых жителей региона и форм их психологической (чаще всего, эмоциональной) реакции на те или иные обстоятельства в типовых ситуациях жизненных сценариев, характеризуются интегративным взаимодействием на стыке коммуникативно-прагматической, социологической и психологической составляющих в коммуникативной интеракции. Наиболее используемой моделью этого разряда следует признать двухступенчатую модель (СМИ – лидеры мнений – получатели), которая пришла на смену одноступенчатой модели: СМИ – получатели. Отличие одной модели от другой сводится к следующему: если в первом случае главный акцент сводится к моменту передачи воздействующей информации, то во втором случае добавляется к обозначенному процессу передача влияния лидера мнений. В использовании двухступенчатой модели второго разряда принципиально важен феномен лидеров мнения с передачей их приобретенного влияния при любой адресатной интерпретации данной модели. Опора на лидеров мнения представляет собой опору на уже имеющиеся в данном сегменте общества социальные и коммуникативные сети, что намного эффективнее, чем создавать заново другие сети.

Следует также обратить внимание на коммуникативную модель, именуемую «спиралью молчания. Эффект оркестрового вагона. Сдвиг последней минуты» (Ноэль-Нойман, 1996). Ее открытие связано с именем

немецкой исследовательницы общественного мнения Э. Ноэль-Нойман. Суть модели сводится к тому, что средства массовой коммуникации могут манипулировать общественным мнением за счет предоставления слова меньшинству вместо большинства. По гипотезе автора человек, ощущающий себя в меньшинстве, больше молчит и не высказывает своего мнения, тем самым как бы присоединяясь к большинству. Когда же масс-медиа корректируют картинку реального распределения, делая большинство меньшинством, оно замолкает.

В этой же плоскости располагается выделенный многими исследователями феномен «присоединения к победителю» в процессе голосования. Э. Ноэль-Нойман пишет: "Дважды мне приходилось наблюдать "сдвиг послед-ней минуты", давление общественного мнения, что приносило кандидату дополнительные 3-4% голосов (Ноэль-Нойман, 1996). Лазарсфельд, будучи свидетелем этого явления еще в 1940 г. во время выборов американского президента, назвал его "эффектом оркестрового вагона", за которым следуют другие. Согласно же общепринятому объяснению, каждому как бы хочется быть с победителем, считаться тоже победителем". В основе этого явления лежит страх оказаться в одиночестве. Э. Ноэль-Нойман провела соответствующий, как она его назвала, "железнодорожный" тест, который показал по всем возрастным и профессиональным группам, что в поезде более охотно поговорили бы с попутчиком те, чьи политические симпатии на данный момент более реализованы в правительственной структуре. Также оказалось, что мужчины скорее, чем женщины готовы обсуждать неоднозначную тему, молодые – скорее, чем старики, представители высших слоев общества – чем представители низших слоёв. В связи с этим Э. Ноэль-Нойман формулирует следующее правило: "Фракция, которая умеет привлечь на свою сторону больше молодежи и людей с более высоким уровнем образования, изначально имеет больше шансов на победу". В качестве общего правила она постулирует, что тот, кто не находит своего мнения в массовой



коммуникации, тот безмолвствует. Отсюда и следует вышеотмеченная возможность манипуляции, когда в массовой коммуникации оказывается представленной только одна сторона. Другая сторона в ответ замыкается в себе и замолкает.

Таким образом, масс-медиа любого – как регионального, так и федерального – уровней предписывают, по мнению Т. ван Дейка, не столько, "что" люди должны думать, а то, "как" они должны думать. С этой целью и ради этой цели масс-медиа формируют готовые интерпретирующие структуры в виде спиндокторинговых лекал, которые не только задают границы и основные тематические блоки коммуникативных практик, но и направляют адресата на типовые, шаблонные модели их интерпретации.

### ***Ссылки – References in Russian***

Бурдые, 2007 – *Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 576 с.

ван Дейк, 2016 – *ван Дейк Т.А.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.

Кастельс, 2000 – *Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. Пер. с англ. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 201 с.

Кастельс, 2016 – *Кастельс М.* Власть коммуникации. Пер. с англ. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.

Ноэль-Нойман, 1996 – *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение: открытие спирали молчания. Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с. Режим доступа: [ehttp://socioline.ru](http://socioline.ru)

Почепцов, 2000 – *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, 2000. – 352 с.

Рицолатти, Синигалья, 2012 – *Рицолатти Дж., Синигалья К.* Зеркала в мозге. О механизмах совместного действия и сопереживании. – М.: Языки славянской культуры, 2012. – 208 с.

Романов, 2002 – *Романов А.А.* Политическая лингвистика: Функциональный подход. – Москва – Тверь: Ин-т языкознания РАН; Тверская ГСХА, 2002. – 191 с.

Романов, Романова, 2017 – *Романов А.А., Романова Л.А.* Векторная направленность переформатирующего погружения в дискурсивное пространство информационных атак [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2017, № 2. – С. 1–32. Режим доступа: [http:// www. tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

Романов, Малышева, Новоселова, 2014 – *Романов А.А., Малышева Е.В., Новоселова О.В.* Матричная технология в манипулятивной интернет-коммуникации // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1–4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.Г. Ходеева. – Белгород: КОНСТАНТА, 2014. – С. 126 – 131.

Романов, Романова, Морозова, 2015 – *Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н.* Фреймовая матрица спиндокторингового конструирования смыслов в системе публичных коммуникаций [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2015, № 2. – С. 1–31. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

Романов, Романова, Морозова, 2018 – *Романов А.А., Романова Л.А., Морозова О.Н.* Политическое интервью как инструмент вербального агрессивного воздействия «мягкой силы» в информационном противостоянии [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2018, № 3. – С. 1–50. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

Романова, Зайналабдиев, 2021 – Романова Л.А., Зайналабдиев Р.М. Информационное пространство региональных медиапрактик в условиях коронавирусной пандемии [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2021, № 2. – С. 149–163. Режим доступа: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru)

### **References**

Baudrillard, J. (1972) *Requiem pour les media // Pour une critique de l'economie politique du signe*, Paris, Editions Gallimard, pp. 200–228.

Bourdieu, P. (2007) *Diskurs i vlast: Reprezentaciya dominirovaniya v yazyke i kommunikacii*, M., Institute of Experimental Sociology; SPb., Aleteya, 576 p. (In Russian)

Castells, M. (2000) *Informacionnaya epoha. Ekonomika, obshchestvo i kultura*. From English, M., GU-HSE, 201 p. (In Russian)

Castells, M. (2016) *Vlast kommunikacii*. From English, M., House of the Higher School of Economics, 564 p. (In Russian)

Noel-Neuman, E. (1996) *Obshchestvennoe mnenie: otkrytie spirali molchaniya* [Electronic resource], M., Progress-Academy; The whole world, 352 p. Access mode: <http://socioline.ru> (In Russian)

Pocheptsov, G.G. (2000) *Kommunikativnye tekhnologii dvadcatogo veka*, M., Refl-book, 352 p. (In Russian)

Rizolatti, J., Sinigalia, K. (2012) *Zerkala v mozge. O mekhanizmah sovmestnogo dejstviya i soperezhivaniia*, M., Languages of Slavic culture, 208 p. (In Russian)

Romanov, A.A. (2002) *Politicheskaya lingvistika: Funkcionalnyj podhod*, Moscow - Tver, Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences; Tver State Agricultural Academy, 191 p. (In Russian)

Romanov, A.A., Malysheva, E.V., Novoselova, O.V. (2014) *Matrichnaya tekhnologiya v manipulyativnoj internet-kommunikacii // Discourse of modern mass media in the perspective of theory, social practice and education*, I Int.

scientific-practical conf. Belgorod, BelGU, April 1-4, Belgorod: KONSTANTA, pp. 126–131. (In Russian)

Romanov, A.A., Romanova, L.A. (2017) Vektornaya napravlennost pereformatiruyushchego pogruzheniya v diskursivnoe prostranstvo informacionnyh atak [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 2. P. 1–32. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru) (In Russian)

Romanov, A.A., Romanova, L.A., Morozova, O.N. (2015) Frejmovaya matrica spindoktoringovogo konstruirovaniya smyslov v sisteme publichnyh kommunikacij [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 2. P. 1–31. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru) (In Russian)

Romanov, A.A., Romanova, L.A., Morozova, O.N. (2018) Politicheskoe intervyyu kak instrument verbalnogo agressivnogo vozdejstviya «myagkoj sily» v informacionnom protivostoyanii [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 3. P. 1–50. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru) (In Russian)

Romanova, L.A., Zajnalabdiev, R.M. (2021) Informacionnoe prostranstvo regionalnyh mediapraktik v usloviyah koronavirusnoj pandemii [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*. № 2. P. 149–163. Access mode: [www.tverlingua.ru](http://www.tverlingua.ru) (In Russian)

van Dejk, T.A. (2013) *Discourse and Power: Representation of Dominance in Language and Communication*, M., Book house "LIBROKOM", 344 p. (In Russian)