УДК 327
DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10219

***З. Кунич***
*Российский университет дружбы народов,*
*Москва*

# *СМИ О ТУРИЗМЕ В СЕРБИИ И БОСНИИ И ГЕРЦЕГОВИНЕ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ, ВЫЗВАННОЙ ВИРУСОМ COVID-19*

*Статья посвящена исследованию реакции СМИ на проблему туристической индустрии, возникшую в результате пандемии Covid-19. В исследовании прослеживается, что пропаганда страха и недоверия в СМИ выступает антирекламой для туристической индустрии. В результате исследования автор приходит к выводу, что преодолеть негативные последствия антирекламы может популяризация «театра безопасности» в туристическом сегменте.*

**Ключевые слова:** туризм, пандемия, коронавирус, Сербия, Босния и Герцеговина, СМИ.

**Введение**

Сегодня ситуация вокруг новой пандемии имеет огромное значение для всей туристической деятельности. В настоящее время усилился интерес к влиянию коронавируса на экономическую сферу стран, поскольку в настоящий момент наблюдается крах значительной части индустрии туризма. Влияние Covid-19 на сферу туризма интересует как российские, так и зарубежные средства массовой информации. Сербские журналы пишут, что сегодня рынок туризма почти уничтожен. В. С. Боголюбов считает кризис туризма временным. Но ситуация показывает обратное [1].

Говоря о развитии тематики статей в масс-медиа, «важно отметить всеобъемлющее влияние культуры на их развитие и функционирование» [5]. Тема коронавируса является одной из самых актуальных на сегодняшний день. Однако проблема в сфере туризма существовала и раньше, ситуация с пандемией лишь усугубила ее. М. А. Жукова в работе «Индустрия туризма: менеджмент организации» рассматривает туризм как часть экономического развития, отмечая, как окружающая действительность влияет на индустрию [3].

Также эту проблему анализировал Н. А. Восколович в книге «Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры», где особое внимание уделяется актуальным вопросам на тему развития экономического потенциала стран, предлагающих услуги туризма [2].

Помимо российских исследователей, маркетологов и экономистов, влияние СМИ в период Covid-19 на сферу туризма также рассматривают и зарубежные ученые. Например, Бранислав Работич в своих статьях пишет о важности туристических услуг и их значении для развития таких стран, как Сербия и Босния и Герцеговина [10]. Развитие мирового рынка и конкуренции по-новому ставит вопрос о месте и роли средств массовой информации в сфере туризма. По мере развития средств массовой информации, их влияние на индустрию туризма становится все более очевидным. Они не только инспирируют, но и формируют мнение потребителя, который отдает предпочтение какому-либо туристическому продукту.

Цель статьи: проанализировать формирование характерных настроений в информационном новостном потоке о туризме Сербии и Боснии и Герцеговины в период распространения пандемии Covid-19.

В соответствии с заданной целью в работе решаются следующие задачи: выявить лексические и структурные компоненты статей; сопоставить использование повторяющихся лексем; проанализировать влияние созданных в СМИ настроений на текущее состояние туристической индустрии.

Материалом исследования стали статьи из прессы «Глас Српске», «Дневни аваз», «Raskrikavanje», «Informer», «Srpski telegraf» и «Alo» за 2020–2021 гг.

В качестве основных исследовательских методов используются эмпирический, контент-анализ, структурно-функциональный и типологический подходы.

Современный туризм – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные сети и туристические корпорации всего мира. В. А. Золотовский отмечает, что «современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя» [4]. А реклама в средствах массовой информации и образ в масс-медиа оказывают значительное влияние на продвижение туристических услуг в современном обществе. В данный же момент туристическая индустрия испытывает на себе колоссальное влияние антирекламы из-за ковидной повестки.

Исследователи утверждают, что только после прекращения пандемии и успешного массового применения вакцин можно будет объективно анализировать разнородную поступающую информацию, а также делать прогнозы о состоянии индустрии на ближайшие годы. Многие современные иностранные специалисты пишут о разнообразных кризисах и методах приспосабливания туристического бизнеса к новым вызовам экономики [11; 12; 13; 14; 15]. «Туризм не исчезнет, но он изменится с точки зрения массового потребителя» («Интерфакс», 11.04.2020). Научных работ, посвященных исследованию рынка туризма и влияния пандемии на этот рынок, пока немного. В своей работе Ф. Буркле отмечал, что взаимодействие между пандемией и путешествиями имеет ключевое значение для понимания безопасности здоровья и глобальных изменений [9].

Рассмотрим, как СМИ освещают влияние пандемии коронавируса на сферу туризма в Сербии и Боснии и Герцеговине. Этнически разобщенная общественность этих стран привыкла покупать и читать только «свою» локальную прессу: «Глас Српске», «Дневни аваз», «Raskrikavanje», «Informer», «Srpski telegraf» и «Alo». Поэтому журналистика в этих странах стала инструментом национальной политики. Медиа вынуждены «этнически адаптироваться к социально-политическим новостным потребностям» албанцев, сербов и хорватов, чтобы привлечь аудиторию [7].

Учитывая этнические настроения, СМИ подкрепляют и усиливают данную обособленность, потакая настроениям разобщенности в контексте мультикультурных отношений. Сегодня в условиях кризиса национального сознания одна из основных задач, стоящих перед СМИ, – не давать возможности сеять панику и распространять домыслы на тему короновирусной повестки, поскольку ни СМИ, ни СМК не могут дать точных прогнозов по поводу будущего туристической отрасли.

Разрозненная и неоднозначная оценка происходящим событиям дается сквозь призму журналистских репортажей, которые являются важным источником информации для общественности, отражая актуальную социальную, политическую и экономическую ситуацию в стране. Однако в медиа-сфере присутствует жесткое ограничение в том, как и что можно писать о данной проблеме.

В изданиях Боснии и Сербии и Герцеговины «Глас Српске», «Srpski telegraf», «juGmedia vesti», «BBC NEWS», «Дневни аваз», «SRBIJA», «Danas» и «Raskrikavanje» можно отметить тенденцию к тому, что каждая статья на тему падения туристической индустрии в эпоху пандемии написана по определенным лекалам. Автором были выделены три основных повторяющихся шаблона, с помощью которых СМИ освещают влияние *Covid-19* на сферу туризма в Сербии и Боснии и Герцеговине. Статьи о туристической индустрии в эпоху пандемии используют следующие стереотипические формы:

1) В 2019 году были невероятно успешные туристические сезоны.

«*Мы выживаем и успеваем работать в какой-то мере благодаря накопленным годами сбережениям. Я не знаю, что бы мы сделали, если бы у нас не было хорошего заработка* ***в 2019 году****, – сказал Зоран Прерадович, директор туристического агентства Баня-Лука «Unis»* («Глас Српске», 22.01.2021);

*«****После лучшего года*** *для сербского туризма – финансовая катастрофа»* («Srpski telegraf», 13.09.2020)*;*

*«****Прошлый год был самым успешным*** *для сербского туризма, потому что впервые количество иностранных туристов превысило количество местных, с более чем 10 миллионами ночевок, – заявило ВВС в Министерстве торговли, туризма и телекоммуникаций»* («juGmedia vesti», 03.08.2020) *;*

*«**Прошлый год был рекордным** для туризма в Сербии, что подтверждает рост числа гостей и, соответственно, притока иностранной валюты»* («Глас Српске», 22.01.2021)*;*

*«По оценкам доход туристических агентств, гидов, отелей, перевозчиков и других компаний в сфере туризма на 97–98 % ниже по сравнению **с прошлогодним доходом**», – говорят в Министерстве туризма»* («BBC NEWS», 05.08.2020).

Данные цитаты показывают, что до начала пандемии коронавируса СМИ описывали туристическую отрасль в Сербии и Боснии и Герцеговине как успешную. Количество туристов, прибывших в страну к концу 2019 года, составило 6,5 миллионов человек, а расходы иностранцев до сентября прошлого года составили 1,6 миллиарда евро, что на 11 % больше по сравнению с тем же периодом 2021 года. Приведенные в СМИ цифры показывают, что сектор туризма – это сектор с самым быстрым темпом роста, но он также обнаруживает наибольшее экономическое и социальное влияние в стране.

2) Власть сообщает не о реализации проектов, а о готовящихся мерах поддержки туристического бизнеса.

*«В Минфине **говорят, что они все еще рассматривают** конкретные меры по оказанию помощи сектору»* («Глас Српске», 22.01.2021)*;*

*«С 1 марта до конца месяца работодатели в Сербии **могут подать** заявку на государственную помощь из третьего пакета, предназначенного для смягчения последствий пандемии коронавируса»* («BBC NEWS», 01.03.2021)*;*

*«Торговая палата Сербии **предложила** определенные меры по реформированию, которые поддерживают восстановление после кризиса, вызванного текущей пандемией»* («Глас Српске», 04.10.2020)*;*

*«Министерство экономики **считает интересной идею создания** специального фонда для уменьшения ущерба в пандемию»* («Дневни аваз», 12.03.2020).

Приведенные цитаты из СМИ показывают, что лексика, подбираемая для оценки действий властей, очень осторожная. В статьях аккуратно избегаются формулировки о конкретных действиях власти. Тема поддержки и помощи размывается с помощью речевых оборотов, подразумевающих не само действие, а лишь возможную подготовку к нему. Однако, подобный подбор оборотов, хоть и снимает ответственность с власти, которая *«ничего не обещала»*, но создает у реципиента стойкое представление о пассивном положении дел в государственном управлении.

3) Люди сообщают о дезориентации и крахе бизнеса.

«*Я абсолютно оказался в тупике, пандемия поставила нас на грань краха»* («Глас Српске», 18.09.2020);

*«Когда в марте объявили чрезвычайное положение, я очень нервничал, даже плакал и чувствовал себя совершенно беспомощным – говорит ВВС Александр Мокрани, агент по продажам туристического агентства Voyager (Вояджер) из Панчево»* («Глас Српске», 23.10.2020)*;*

*«Если сектор общественного питания вымрет, это означает, что секторы и других видов деятельности, тесно связанных с ним, также вымрут», – говорит Предраг Митрович из ассоциации Защитника бизнесменов и предпринимателей Сербии»* («Глас Српске», 23.10.2020).

*«Александр Радошевич, исполнительный директор по операциям, маркетингу и продажам в Центре здоровья и туризма Banja Vrucica, сообщил, что эпидемия коронавируса сильно ударила по курортному сектору, подчеркивая, что данные о прибытии туристов губительные»* («Глас Српске», 29.05.2020).

Анализ представленных цитат показывает, что индустрия туризма остро нуждается в государственной помощи. Но уже сейчас опрошенные бизнесмены туристической отрасли отмечают падение показателей, используя лексемы: «умирание», «крах», «загибается». Использование таких оборотов речи говорит о смирении перед настигнувшей индустрию катастрофе. Опрошенные не тревожатся о будущем, они констатируют уже свершившийся факт упадка в сфере туризма.

Таким образом, структура статей имеет ретроспективную направленность информационного потока. В статьях отсутствует критический анализ проводимых в стране реформ, которые должны реанимировать туристическую индустрию. Упоминается лишь гипотетическая возможность такой поддержки, для чего авторами статей используются именные и глагольные словосочетания:

*«правительство рассмотрит», «подаст заявку», «будет работать», «работать в этом направлении»*. Данные словосочетания не имеют эмоциональной окраски, однако они не могут внушить реципиенту доверия и уверенности в условиях кризиса. Но, что более важно, практически каждая статья о данной проблеме заканчивается словами:

*«В настоящий момент **очень боюсь** давать какие-либо прогнозы о потерях в туризме, потому что **неизвестно**, как долго продлится вирус и, следовательно, **когда мы можем ожидать** оживления экономики туризма», – сказал Расим Ляич, министр торговли и Туризм, сообщили Радио Свободная Европа (RFE), и телекоммуникации в правительстве Сербии»* («SRBIJA», 16.04.2020).

*«Сейчас у нас есть все, но **нет уверенности**»* («BBC NEWS» 01.03.2021)*;*

*«Мы **не можем знать**, какой будет эпидемиологическая ситуация через несколько месяцев, как и наши партнеры за рубежом»* («BBC NEWS», 09.11.2020).

*«**Мы не знаем**, что нас ждет в будущем. Мы надеемся, что ситуация стабилизируется» – Министр торговли и туризма Сербии Сузана Гасич»* («Глас Српске», 18.09.2020)*;*

*«Представители турфирм говорят, что **непросто спрогнозировать**, сколько в итоге будет потерь и **когда начнется восстановление** туризма, потому что **пока неизвестно**, как долго Сербия и мир будут бороться с ковидом»* («Глас Српске», 13.08.2020).

Данные цитаты показывают общую атмосферу неизвестности и непредсказуемости. Никто не готов брать на себя ответственность и прогнозировать грядущие экономические изменения в туристической отрасли. Лексические единицы и словосочетания *«нет уверенности», «пока неизвестно», «не можем знать»* с окраской пассивной выжидательности показывают позицию, которую решило занять правительство по отношению к поддержке рушащейся туристической индустрии. Словосочетания, выражающие общую неуверенность и страх перед последствиями пандемии, устойчиво повторяются в статьях и демонстрируют проблемы, с которыми сталкивается туристическая индустрия в Сербии и Боснии и Герцеговине в период распространения Covid-19.

О восстановлении туристического рынка и притоке туристов на уровне докризисного вопрос не ставится. В дополнение к утрате чувства безопасности, которое испытало большинство людей, и глобальному экономическому кризису, с которым столкнулся мир, СМИ транслирует в медиа-пространство ощущение апатии, неуверенности, безразличия, бессилия. В статьях о туристических проблемах за последние полтора года не используются такие обороты, как: *«новые возможности», «переориентация рынка», «стимул к изменению»*. Сухая статистика в данных статьях создает ощущение неопределенности и нестабильности, из-за этого у потребителей растет уровень пассивной тревожности, что впоследствии негативно скажется на сферу туризма после пандемии.

Тем более что доверия к приведенной статистике нет, по причине дефицита доверия к власти. Правительства Сербии и Боснии и Герцеговины не позволяют журналистам раскрывать и обсуждать экономическое положение стран, чтобы избежать острой реакции массового сознания на стрессогенные шоковые условия, которые возникли в условиях пандемии коронавируса. В таких условиях средства массовой информации не могут делать свою работу в полной мере – порой данные статистики искажаются в угоду политической повестке: «*Только 20 % граждан Сербии доверяют новостям и СМИ, согласно исследованию «Информация в цифровой среде в Сербии», проведенному Центром исследований средств массовой информации на факультете политических наук с поддержка BBC News на сербском языке*» («Danas», 28.10.2020).

Причина в том, что сами СМИ регулярно попадают в репутационные скандалы, что только усиливает недоверие граждан: *«Четыре самых тиражных таблоида: Informer, Srpski Telegraf, Alo и Kurir – за 2019 год опубликовали не менее 945 ложных или необоснованных заявлений только на первых полосах, согласно анализу Raskrikavanje. Лидирует Informer с 317 «пойманной» ложью, за ними следуют Ало (259), Сербский Телеграф (227) и Курир (142)»* («Raskrikavanje», 24.01.2020).

Озвучиваемая в массмедиа повестка дезадаптивна и безынициативна, так как пресса транслирует выжидательную стратегию власти и насаждает пассивный тон по отношению к тому, как нужно воспринимать последствия пандемии. СМИ Сербии и Боснии и Герцеговины суггестивно внушают ориентиры смирения и принятия того, что экономический кризис неизбежен, а грядущие перемены будут носить отрицательный показатель. В краткосрочном периоде после кризиса

туризм неизбежно будет испытывать на себе результаты паралича активности потребительского спроса. Это естественным образом связано с финансовыми потерями, вызванными кризисом, и отсутствием у большинства населения денежных накоплений. Самоизоляция создает отложенный спрос, который нужно будет удовлетворить. Однако, все то, что может быть ассоциировано с пандемийно-карантинной темой, объединяется в массовом сознании в некую антирекламу для туризма.

Страх перед вирусом сдерживает спрос, который становится осторожным и требует определенного времени, чтобы восстановиться. Туризм начинает функционировать в условиях новой реальности, которая предполагает усиление контроля за максимально строгим соблюдением санитарных норм для исключения возможности повторения вспышек пандемии. Крайне вероятным следствием кризиса станет значительно большее внимание туристов к вопросам безопасности, санитарно-эпидемиологической обстановке. В местах массовых скоплений людей все еще необходимо соблюдать масочный режим, личную гигиену, что стало основополагающей нормой повседневной жизни. Потребителю в постпандемию придется не только реанимировать свой бюджет и восстанавливать прежний уровень благополучия, но и преодолевать неопределенность и тревожность, транслируемую в СМИ, которая станет неотъемлемой частью современного существования.

Анализ СМИ Сербии и Боснии и Герцеговины показал, что издания сформировали определенный шаблон актуальной повестки, который направлен на «смирение» перед неизбежным падением спроса в индустрии туризма. Медиа выработали тон «неопределенности» и избегают прогнозов на тему изменений в данной индустрии. Представители власти выбрали осторожную выжидательную позицию для трансляции в репортажах отчетов о принимаемых мерах правительства. В СМИ часто используются такие лексические единицы, как *«крах», «загибаться», «вымирание»* по отношению к анализу состояния туристического бизнеса в стране. Для характеризации актуального положения дел в индустрии применяют средства воздействия на аудиторию: повторы, убеждение и ретроспективное напоминание о прошлых успехах – что только усиливает негативный эффект от воспринимаемого информационного потока. Негативно сказывается на распространение данной позиции и искажение статистики с целью угодить неоднозначно настроенной национально ориентированной публике данных изданий. Закрепляют чувство недоверия и отторжения также регулярные репутационные скандалы, которые освещаются в СМИ и касаются распространения «фейкньюз». Атмосфера недоверия, пассивности и раздражения из-за неизвестности, которая транслируется в блоках новостей о путешествиях, создает негативный фон для туристической индустрии.

Так, туристическому бизнесу предстоит не только изменить подход к обслуживанию с точки зрения медицинских норм, но и создать актуальный «*театр безопасности*». Система требований и запретов крайне неоднозначно воспринимается населением, но создает впечатление порядка, контроля и защищенности. Даруемое *«театром безопасности»* ощущение благополучия в постковидном мире станет неотъемлемым атрибутом туристической сферы – таковы неизбежные требования социальной сферы услуг.

Социальные процессы в новых условиях во многом определяются той картиной реальности, которая формируется в массовом сознании, теми смыслами, ожиданиями, ориентирами, которые в нем актуализируются с помощью СМИ. В итоге, финансовые и психологические факторы окажут свое отрицательное воздействие на реанимирование туристической индустрии. При этом воздействие психологических факторов в вопросах международных поездок, возможно, будет более длительным.

## Список литературы

1. Боголюбов, В. С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов ; 2-е издание, исправленное и дополненное. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 293 с. – Текст : непосредственный.

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович ; 3-е издание, переработанное и дополненное. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 191 с. – Текст : непосредственный.

3. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 200 с. – Текст : непосредственный.

4. Золотовский, В. А. Правовое регулирование туристской деятельности : учебник для СПО / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 247 с. – Текст : непосредственный.

5. Лонская, А. Ю. Образ власти в языке российских печатных СМИ 1990-х гг. / А. Ю. Лонская. – Текст : непосредственный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки, и методика их преподавания. – 2017. – Т. 15. – № 1. – С. 113–125.

6. Мотышкина, М. В. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / М. В. Мотышина. – Москва : Феникс, 2015. – 899 с. – Текст : непосредственный.

7. Щербакова, С. А. Международный туризм. Экономика и география / С. А. Щербакова. – Москва : Финансы и статистика, 2016. – 144 с. – Текст : непосредственный.

8. Писаревский, Е. Л. Безопасность туризма. Правовое обеспечение. В 3 книгах. Книга 1. Основы безопасности туризма / Е. Л. Писаревский. – Москва : Финансы и статистика,2016. – 320 с. – Текст : непосредственный.

9. Burkle, Fm. Jr. Globalization and natural disasters: issues of public health, public capacity and political action / Fm. Jr. Burkle. – Текст : непосредственный. // Journal of International Relations. – 2006. – № 59 (2). – P. 231–265.

10. Rabotić, B. Selektivni oblici turizma. / B. Rabotić. – Текст : электронный // Visoka turistička škola strukovih studija: [сайт]. – 2012. – URL: http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje1.pdf (дата обращения: 22.04.2021).

11. Mahmutović, M. Medijska konstrukcija kolektivnih sjećanja: tretman prošlosti u polju novinarstva s osvrtom na postdejtonsku BiH / M. Mahmutović. – Текст : непосредственный // OBRAZOVANJE ODRASLIH. – 2013. – Pp. 39–65.

12. Gavranović, A. Mediji, turizam, javnost / A. Gavranović. – Zagreb : VPŠ Libertas, 2015. – 327 p. – Текст : непосредственный.

13. Krpan, T. Mediji i turizam: zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa. / T. Krpan, V. Sušac. – Zadar : Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta, 2010. – 464 p. – Текст : непосредственный.

14. Popesku, J. Menadžment turističke destinacije / J. Popesku. – Beograd : Univerzitet Singidunum, 2013. – 298 p. – Текст : непосредственный.

15. Sapunar, M. Osnove znanosti o novinarstvu. / M. Sapunar, Zagreb : Sveučilište u Zagrebu. – 2004. – 382 p. – Текст : непосредственный.

## MEDIA ON TOURISM IN SERBIA AND BOSNIA AND HERZEGOVINA AMID THE COVID-19 PANDEMIC

*Kunich Z., Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, zvjezdan@mail.ru*

*The article is devoted to the study of the media reaction to the problem of the tourism industry, which arose as a result of the Covid-19 pandemic. The problem of the decline of tourism is one of the first on the agenda in the media and communication in many countries, which suggests the need to study it. The author notes that modern print media have developed certain patterns of the used vocabulary when describing the crisis state of this business segment.*

*There are three distinctive repetitive patterns that reinforce the sense of unknown, alienation, and passivity in their audience. The study traces that the propaganda of fear and mistrust acts as anti-advertising for the tourism industry. Empirical, content analysis, structural-functional and typological approaches are used as the main research methods. The goal is to analyze the formation of characteristic sentiments in the information news stream about tourism in Serbia and Bosnia and Herzegovina during the spread of the Covid-19 pandemic. In accordance with the set goal, the following tasks are solved in the work: to identify the lexical and structural components of the articles; match the use of repeated tokens; analyze the impact of media sentiment on the current state of the tourism industry.*

*The research material was articles from the press "Glas Srpske", "Dnevni avaz", "Raskrikavanje", "Informer", "Srpski telegraf" and "Alo", in the amount of 11 pieces. As a result of the research, the author comes to the conclusion that the popularization of the "theater of safety" in the tourist segment can overcome the negative consequences of anti-advertising. As a result of the research, the author comes to the conclusion that the popularization of the "theater of safety" in the tourist segment can overcome the negative consequences of anti-advertising.*

**Key words**: tourism, pandemic, coronavirus, Serbia, Bosnia and Herzegovina, mass media.

**References**

1. Bogolyubov, V. S. (2019). *Menedzhment v turizme i gostinichnom hozjajstve. uchebnik dlja akademicheskogo bakalavriata* [Management in tourism and hotel industry. textbook for academic bachelor's degree]. Moscow. Izd-vo Yurayt, 293 p. (in Russ).

2. Voskolovich, N. A. (2019). *Marketing turistskih uslug : uchebnik i praktikum dlja bakalavriata i magistratury* [Marketing of tourist services: textbook and workshop for undergraduate and graduate programs]. Moscow: Izd-vo Yurayt, 191 p. (in Russ).

3. Zhukova, M. A. (2006). *Industrija turizma: menedzhment organizacii* [Tourism industry: management of the organization]. Moscow: Finansi i statistica, 200 p. (in Russ).

4. Zolotovsky, V. A. (2019). *Pravovoe regulirovanie turistskoj dejatel'nosti : uchebnik dlja SPO* [Legal regulation of tourist activity: a textbook for SPO]. Moscow: Izd-vo Yurayt, 247 p. (in Russ).

5. Lonskaya A.Yu. (2017). Obraz vlasti v jazyke rossijskih pechatnyh SMI 1990-h gg. [The Image of Government in 1990s Russian Print Media]. *Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov Serija: Russkij i inostrannye jazyki i metodika ih prepodavanija* [RUDN Journal of Russian and Foreign Languages Research and Teaching], 15 (1), pp. 113–125. (in Russ).

6. Motyshkina, M.V. (2015). *Menedzhment v social'no-kul'turnom servise i turizme* [Management in social and cultural service and tourism]. Moscow: Feniks, 899 p. (in Russ).

7. Shcherbakova, S.A. (2016). *Mezhdunarodnyj turizm. Jekonomika i geografija* [International tourism. Economy and geography]. Moscow: Finansi i statistica, 144 p. (in Russ).

8. Pisarevsky, E. L. (2016). *Bezopasnost' turizma. Pravovoe obespechenie. V 3 knigah. Kniga 1. Osnovy bezopasnosti turizma* [Safety of tourism. Legal support. In 3 books. Book 1. Fundamentals of tourism safety]. Moscow: Finansi i statistica, 320 p. (in Russ).

9. Burkle, Fm. Jr. (2006). Globalization and natural disasters: issues of public health, public capacity and political action. *Journal of International Relations.* 59 (2), pp. 231–265.

10. Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. *Visoka turistička škola strukovnih studija*, available at: http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/predavanje1.pdf (accessed: 22.04.2021)

11. Mahmutović, M. (2013). Medijska konstrukcija kolektivnih sjećanja: tretman prošlosti u polju novinarstva s osvrtom na postdejtonsku BiH. *OBRAZOVANJE ODRASLIH*, pp. 39–65.

12. Gavranović, A. (2015). *Mediji, turizam, javnost.* Zagreb: VPŠ Libertas, 327 p.

13. Krpan, T. & Sušac, V. (2010). *Mediji i turizam: zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa.* Zadar: Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta, 464 p.

14. Popesku, J. (2013). *Menadžment turističke destinacije.* Beograd: Univerzitet Singidunum, 298 p.

15. Sapunar, M. (2004). *Osnove znanosti o novinarstvu.* Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. 382 p.

**Звездан Кунич,** аспирант кафедры массовых коммуникаций Филологического факультета**,** Российский университет дружбы народов (г. Баня-Лука, Босния Герцеговина).

zvjezdan@mail.ru

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Кунич З. СМИ о туризме в Сербии и Боснии и Герцеговине в условиях пандемии, вызванной вирусом COVID-19 // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 169–176. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10219.

Kunich Z. Media on tourism in Serbia and Bosnia and Herzegovina amid the COVID-19 pandemic // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 2 (40), pp. 169–176. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10219.