Лия Темуриевна Захарова

Южно-Уральский государственный университет

zakharovalt@susu.ru

**Категория правды и современная медиапрактика представления информации о коронавирусе в региональных СМИ**

Рассматривается современная тенденция обработки и представления информации о коронавирусной инфекции COVID-19 журналистами ведущих региональных СМИ. В исследовании использованы количественные показатели, способы транслирования и подачи информации, сопоставленные с индексом цитируемости как индикатором доверия аудитории к изданию.

Ключевые слова: категория правды, региональные СМИ, пандемия, медиапространство, достоверность.

В настоящее время в медиапространство продолжает поступать поток информации о пандемии. Тем актуальнее становятся критерии формирования представления о коронавирусной инфекции в СМИ с точки зрения категории правды, истинности и достоверности. Если категория правды «тяготеет к знанию нормативного плана», то «истина ориентируется на знание дескриптивного плана, в котором определяется некая модель сущего» [1]. Грань между понятиями «истинность» и «достоверность» определяется нами следующим образом: если «истина может существовать автономно, истинность информации не требует формальных доказательств», то «статус достоверности информации получают утверждения, истинность которых установлена экспериментальными методами, подтверждена эмпирически и общественно-исторической практикой» [2]. Таким образом, категория правды балансирует между возможностью быть принятой на веру и необходимостью доказывать свою состоятельность фактами.

В современной медиапрактике задача усложняется, поскольку феномен постправды развивается как новый механизм формирования общественного мнения, в котором «отдельные факты и аналитика обладают меньшей убеждающей силой, чем готовые интерпретации» [3].

С особой силой это проявилось в процессе освещения темы пандемии, когда в обществе был сформирован острый запрос на быстрое получение данных. На примере СМИ Челябинской области с самым высоким индексом цитируемости [4], отобранных в качестве эмпирической базы исследования, выявлено, какие инструменты медиапрактики использовались для ответа на этот запрос.

Индексы цитируемости СМИ за 2020 год (Место/СМИ; I кв.; II кв.; III кв.; общий за три квартала).

1. 74.ru (интернет) 238,3; 149, 9; 170; 726,8.

2. «1Oбл» (медиахолдинг) 36,9; 91,49; 67,8; 238,02.

3. «Вечерний Челябинск» (газета) 28,99; 58,8; 55,79; 224,38.

4. «Южноуральская панорама» (газета) 30,96; 39,92; 60,8; 199,35.

Проанализирован также специальный раздел данных СМИ, формирующий актуальную информационную повестку и аккумулирующий весь архив материалов по теме.

Рубрики и количество материалов в СМИ с 22.01 по 31.12 2020 года.

1. 74.ru («Всё о коронавирусе») – 3200;

2. «1Обл» («Коронавирус») – 915;

3. «ВЧ» («Здоровье») – 296;

4. «ЮП» («Медцентр») – 240.

В исследовании получены данные о том, что тематика материалов развивалась поэтапно. Сначала она обозначилась новостями о первых случаях заражения. На втором этапе новостная повестка переключилась на введение режима самоизоляции. На третьем – добавились материалы о вакцинации. На протяжении всех этапов, чтобы избежать панических настроений в обществе, важным стало транслирование объективного представления о заболевании. При этом наибольшее число просмотров на городском портале 74.ru получили материалы провокационного характера, житейские истории о людях, столкнувшихся с пандемией на своем опыте, и расследование сложных ситуаций. Особую роль играли заголовки, выстроенные по принципу двусмысленности и преувеличения, что создавало яркий эмоциональный фон: «“То же, что и сибирская язва”: врачи рассказали об опасном коронавирусе и мифах о нем»; «Не унывает народ, не хочет в затвор, так и вымрет»: о кураже во время карантина»; «“Береженого Бог бережет”: в храмах ужесточат меры безопасности» и др.

У других СМИ («1Обл», газеты «ВЧ» и «ЮП») преобладают материалы информационного и аналитического характера. Ресурсы приводят статистические данные, ссылаясь только на официальные источники информации, подключают мнения экспертов, предлагают пошаговые инструкции, сохраняют сдержанный тон в заголовках: «Искали спасения: как служба крови сохранила поток доноров в пандемию»; «Миссия выполнима: южноуральские здравницы стали тылом «красных зон»; «Прививка здравого смысла: инфекции можно противодействовать» и т.п.

Таким образом, в рамках исследования мы приходим к выводу, что категория правды в эпоху пандемии приобретает особую социальную значимость. Чтобы сохранить стабильность в обществе в период дополнительного социального напряжения, СМИ следует отдавать предпочтение объективному изложению информации.

Литература

1. Черников М. В., Перевозчикова Л. С. Категории «правда» и «истина» в русской культуре // Историческая психология и социология истории. 2015. № 2. С. 141–157.

2. Панченко Н. Н. Когнитивные категории «истинность» и «достоверность»: общее и различное // Знание. Понимание. Умение. М., 2009. № 1. С. 132–136.

3. Гарбузняк А. Ю. Феномен постправды: девальвация факта в медийном дискурсе // Знание. Понимание. Умение. М., 2019. № 1. С. 184–190.

4. «Медиалогия»: рейтинги региональных СМИ. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/?reg=60>.