Вера Владимировна Антропова

Челябинский государственный университет

ava45@yandex.ru

**Стратегии организации гуманистически-ориентированного информационного пространства в региональных СМИ**

В рамках антиковидного дискурса, отражающего ситуацию неопределенности, выявляются стратегии организации гуманистически-ориентированного информационного пространства в региональных СМИ. Цели социальной стабилизации служат разные стратегии – гуманистически-директивная и гуманистически-релятивистская, характерные для разных типов региональных медиа.

Ключевые слова: медиадискурс, региональные СМИ, общественно-политическая кампания, гуманизм.

Одним из важнейших явлений современности, затронувших без преувеличения весь мир и все сферы жизни глобального общества, стала пандемия COVID-19. Острая фаза пандемии миновала, и сегодня человечество переживает постпандемийный период. Специфика этого многоэтапного события заключается в том, что, во-первых, оно носит травмирующий характер, а потому служит индикатором истинных ценностей кризисного социума, во-вторых, борьба с коронавирусной инфекцией во всех странах приобрела «кампаниевый» характер, поскольку представляла собой пример общественно-политической кампании, если понимать последнюю как управленческий процесс, инициируемый политическим/общественным лидером для достижения политических/общественных целей [1: 29].

Ключевую роль в борьбе с COVID-19 сыграли СМИ, так как не только оперативно информировали население о текущих событиях, но и являлись, что особенно важно в ситуации неопределенности, каналами формирования ценностей адресата в соответствии со своими типологическими особенностями. Это замечание вдвойне актуально в отношении региональных медиа, которые конструируют ценностную картину мира определенной территориальной общности, являясь инструментом формирования региональной идентичности.

Объектом анализа стали региональные медиа Челябинской области, представляющие разные типологические группы: «Южноуральская панорама» (общественно-политическая газета, официальный печатный орган правительства) и 74.ru (информационный портал политематической направленности, региональное подразделение общероссийской сети независимых городских онлайн-медиа Shkulev Media Holding). Предмет анализа – стратегии ценностного ориентирования адресата в региональном антиковидном дискурсе посттравматического существования. Материалом исследования послужили 70 публикаций, собранных методом сплошной выборки, посвященных антиковидной кампании, вышедших с 01.01.2023 по 26.03.2023 г.

Анализ их содержания позволил выделить тематические группы антиковидного дискурса, как в «Южноуральской панораме», так и портала 74.ru. В первом случае – 50 текстов – речь шла о реализации разработанных федеральными и региональными властями стратегий борьбы с инфекцией. Во втором случае результаты этой борьбы оценивают независимые эксперты – 13 текстов; выявляются нарушения финансового, медицинского характера и проводится их расследование – 3 случая; а также отмечаются публикации, не имеющие под собой научной базы прогнозы в отношении развития пандемии, которые дают предсказатели, – 4 случая. В центре всех выбранных для исследования публикаций – человек, забота/беспокойство о его здоровье, что означает присутствие доминант гуманизма в редакционной политике, как официального, так и независимого изданий. В то же время заметны отличия.

Так, в официальном СМИ проявила себя гуманистически-директивная стратегия конструирования антиковидного дискурса: в информационных жанрах сообщается о принимаемых в области мерах по диагностике, лечению и профилактике заболевания; сведения о способах вакцинации подаются в ультимативной форме; субъекты борьбы с COVID-19 – представители госорганов и госучреждений – не называются персонально, коллективность, обобщенность, неперсональность действий подчеркиваются с помощью неопределенно-личных предложений; используется соответствующий тип текста – повествование. Реализацию такой ценностной стратегии можно объяснить важностью для данного типа СМИ функций социального контроля и социальной ответственности.

В независимом медиа обнаружена гуманистически-релятивистская стратегия: в аналитических жанрах журналисты ставят перед аудиторией актуальные вопросы медицинского и социального характера и обсуждают их вместе с экспертами; одинаковые для всех решения в ультимативной форме не предлагаются, в конечном счете каждый из читателей, обладая необходимыми научными сведениями, делает свои выводы; используется соответствующий тип текста – рассуждение.

Литература

1. Головин Ю. А. Политический менеджмент. Ярославль, 2004.