

Стратегии освещения стрессогенных событий в российских онлайн-СМИ

Аннотация: в статье рассмотрены стратегии освещения стрессогенных событий в СМИ. Эмпирическую базу составили 855 публикаций трех популярных российских онлайн-СМИ (Lenta.ru, IZ.ru и KP.ru). Результаты контент-анализа были подвергнуты математической обработке с использованием методов проверки достоверности различий, процедур дискриминантного и корреляционного анализов. Выявлены два основных подхода к описанию чрезвычайных событий, один из которых – институциональный, властецентрированный – фокусируется преимущественно на деятельности институтов и органов управления, а другой – человекоцентрированный – на отношении к событию рядовых граждан. По этому параметру обнаружены существенные различия между платформами, а также между гибридными текстами (включающими контент пользователей –UGC) и простыми (не использующими UGC). Человекоцентрированная информация, как показано, больше стимулирует активность аудитории, чем институциональная. Выявлена взаимосвязь конститутивных особенностей издания (роль журналиста, оригинальность содержания СМИ) с доминирующей информационной стратегией и концепцией издания. Рассматривается значение любительской журналистики и UGC для дальнейшего развития СМИ.

Ключевые слова: онлайн-СМИ, новости, травмогенные события, стрессогенные события, контент-стратегии, UGC, человекоцентрированный подход.

Введение

За последние годы в журналистике и обществе произошли кардинальные перемены, многие из которых были вызваны стремительным развитием компьютерных технологий и появлением новых типов СМИ, в частности социальных сетей (Weaver,

Willnat, 2016). По оценкам экспертов, изменились не только традиционные практики производства и распространения информации в СМИ, но и само медиапотребление (Bivens, 2008). Результаты аудиторных медиаизмерений уже неоднократно показывали, что интернет-пользователи отдают предпочтение социальным медиа в качестве источника новостей¹ (Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). Этот тренд усиливается во времена нестабильности и неопределенности. Так, в 2020 году одним из главных источников новостей о COVID-19 стали платформы социальных медиа («ВКонтакте», «Одноклассники», TikTok, YouTube и др.) (Малышева, 2020): *«Только в течение марта в соцсетях о самоизоляции было написано около 3,7 млн постов»*².

Да и сами журналисты в своей работе все чаще используют социальные сети. По свидетельству зарубежных исследователей, в освещении сирийских событий 2011 года журналисты часто полагались на непрофессиональный контент, который оказался весьма грамотно подготовленным (Johnston, 2016).

Отечественные медиаэксперты также подчеркивают важную роль контента пользователей в работе современных журналистов при освещении кризисных событий. Сегодня UGC помогает профессионалам по многим направлениям: а) оперативно узнавать и получать эксклюзивную информацию; б) искать очевидцев и новых героев для своих материалов; в) сделать аудиторию соучастником события и т.д. (Толоконникова, Максимова, 2019). Вот что по этому поводу пишет Карякина К. А. (2010) в статье об актуальных формах и моделях новых медиа:

«Журналисты готовы признать, что их «гражданские» коллеги блогеры зачастую оказываются быстрее, точнее и понятнее для массовой аудитории, просто потому что выступают очевидцами событий и способны показать ситуацию “изнутри”».

¹Зарецкая Д. А. Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия, пленарное заседание [запись конференции на YouTube-канале факультета журналистики МГУ] 04.02.2022. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SXUthO8a6yk&t=11s>(дата обращения: 06.02.2023)

²Оставайтесь дома! Реакции в соцсетях на самоизоляцию // Vc.ru: бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы: [сайт]. 02.04.2020. Режим доступа: <https://vc.ru/social/117120-ostavaytes-doma-reakcii-vsocsetyah-na-samoizolyaciyu> (дата обращения: 03.04.2022).

Одновременно с возрастанием интереса к социальным медиа как источнику информации снижается доверие к традиционным СМИ. По мнению ряда медиаэкспертов, к факторам, снижающим доверие аудитории, можно отнести: а) сухость, бесцветность, выдаваемые за «беспристрастность»; б) излишнюю сенсационность; в) односторонность как якобы «целесообразность»; г) недостаточную глубину освещения события, а также д) отсутствие или недостаток диалога с читателями (Meier, Kraus, Michaeler, 2018; Fisher, et.al., 2020).

Очевидно, что соцсети навсегда и бесспорно изменили принципы освещения событий. Новости, распространяемые на новых платформах, более социально ориентированы, а любительский контент – UGC (от англ. *User Generated Content* – «созданный пользователями контент»), – теперь часто используется профессиональными журналистами и помогает им освещать события, свидетелями которых они не стали (Johnston, 2016).

Эксперты убеждены: трансформацию аудитории из потребителей контента, рядовых **юзеров** (от англ. *User* – «пользователь»), в производителей, **просьюмеров** (от англ. *Prosumer* = *Producer* + *Consumer* – «производитель» и «потребитель» контента, два в одном), можно рассматривать как средство устранения разрыва между журналистикой и гражданским обществом, что способствует большей демократизации СМИ и, как следствие, повышению общественного доверия к институту СМИ (Compton, Benedetti, 2010; Palomo, Teruel, Blanco-Castilla, 2019).

Данная позиция обосновывается тем, что у аудитории уже есть запрос, во-первых, на включение мнений в журналистику (как выражение большей подлинности), а во-вторых, на более подробное освещение событий, большую прозрачность, открытость, которой можно добиться включением контента неинституционализированных авторов в тексты профессионалов (Fisher, et.al., 2020). Следовательно, аудитория хочет меньше предвзятости в журналистике, но необязательно больше журналистики (Fisher, et.al., 2020). UGC с этой задачей отлично справляется: он напол-

няет журналистские материалы большей глубиной, помогает раскрывать темы с новых сторон, дает возможности для выражения альтернативных точек зрения в уже опубликованных историях, а также сам по себе является источником необычных сюжетов, на которые СМИ могли бы и не обратить свое внимание изначально (Kleemans, Schaap, Hermans, 2015; Grosser, Hase, Wintterlin, 2017).

Таким образом, использование UGC в журналистской работе ознаменовало не только переход от поучающей, «лекционной» журналистики к журналистике «равных», но и стало причиной «эмоционального поворота» в исследованиях медиа: все больше ученых уделяют внимание эмоциям в производстве медиатекстов и вовлечении аудитории в этот процесс (Meier, Kraus, Michaeler, 2018; Wahl-Jorgensen K., 2019).

Однако от СМИ требуется не только выразительность и разнообразие в подаче информации. СМИ не только информируют и развлекают, но также участвуют в процессах самоорганизации социума. Во время стихийных бедствий, катастроф, социальных потрясений наиболее востребована информация, способствующая психологической мобилизации, повышающая стрессоустойчивость и способность к активному преодолению трудностей. Для снятия психологического напряжения и проявления инициативы людям важен обмен информацией, мнениями, чувствами, возможность отреагировать свои переживания, рассказать о них и получить поддержку со стороны окружающих. Чрезвычайно важны и примеры успешных действий других (Пронина, 2001). В экстремальных обстоятельствах национальные СМИ должны укреплять дух людей, активизировать процессы поиска решений, содействовать самовосстановлению общества (Пронина, 2019). Важным условием достижения психологического равновесия и успешной адаптации к реальности является свободный доступ аудитории к информации из различных, не только официальных источников, возможность обсуждать проблемы и выражать (отреагировать) эмоции (Королева, Пронина, 2022).

Как сегодня СМИ решают эти задачи? Какую роль в работе профессиональных СМИ играют любительские материалы (UGC)? На эти вопросы мы попытались ответить в нашем исследовании.

Методика³

Предметом изучения стали особенности подачи информации о травмогенных событиях в трех российских онлайн-СМИ: «Комсомольской правде» (KP.ru), «Известиях» (IZ.ru) и «Ленте» (Lenta.ru). Эти платформы были выбраны для анализа по трем причинам:

1) сходство их аудиторных показателей, а также индексов цитируемости;

2) «генотипические» различия (у платформ KP.ru и IZ.ru есть оффлайн-аналоги – массовая и общественно-политическая газеты, а у Lenta.ru – нет);

3) различная контентная политика (ориентация на массовость / эксклюзивность, информационность / аналитичность, глубокий анализ ситуаций / агрегацию новостей и т.д.).

Основным методом исследования стал **контент-анализ** медиатекстов о **травмогенных событиях** – катастрофах *природного, техногенного и социального (антропогенного) происхождения*⁴.

Для того чтобы узнать, как стрессогенная информация подается в выбранных нами онлайн-СМИ, были отобраны три темы (каждая соответствует одному из описанных выше типов травмогенных событий), которые широко освещались в СМИ в период проводимого исследования (2018-2020 гг.): 1) **пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово** (изучались публикации в период с 25 марта по 31 декабря 2018 года); 2) **наводнение и серия последующих наводков в Иркутской области** (публикации в период с 27 июня по 31 декабря 2019 года); 3) **пандемия коронавируса** (публикации в период с 10 января по 31 декабря 2020 года).

³Методика исследования является частью диссертационного исследования Королевой М. Н. «Использование любительского контента в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях» и была ранее опубликована в научной статье «Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях» (Королева, Пронина, 2022).

⁴Классификации природных и техногенных ЧС заимствованы из электронного источника «Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций, характерных для мест расположения и производственной деятельности организации, а также оружия массового поражения и других видов оружия». Режим доступа: <https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN-tema1.pdf> (дата обращения: 29.09.2022)

Отбор текстов для формирования *генеральной совокупности* осуществлялся путем ввода ключевых слов (*Зимняя вишня, *наводнение Иркутская область, *коронавирус) в окошко поиска на каждом сайте. Тексты попадали в выборку, если хотя бы в одном абзаце шла речь об упоминаемом событии. Изначально планировалось отобрать по 100 текстов для каждой темы и платформы онлайн-СМИ (100*3*3=900). Однако на платформе KP.ru за исследованный период было найдено только 95 текстов о наводнении в Иркутской области и 60 о пандемии коронавируса, которые все вошли в подборку материалов для контент-анализа.

Таким образом, *выборочную совокупность* составили суммарно 855 медиатекстов: 300 – о пожаре в ТЦ «Зимняя вишня»; 295 – о наводнении в Иркутской области; 260 – о пандемии коронавируса. 130 статей (15% от общего числа) содержали пользовательские материалы – UGC. Под UGC здесь понимаются фотографии, видеозаписи, комментарии и посты пользователей, первоначально размещенные в различных социальных сетях (Facebook⁵, Instagram⁵, Twitter, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники) и затем использованные профессиональными журналистами в своих медиатекстах. Статьи, включающие материалы пользователей, мы условно обозначили как *гибридные*. Статьи без использования UGC (725) – как *традиционные*. Распределение статей по темам и платформам можно увидеть в Таблице 1. В скобках указано количество гибридных статей в каждой категории.

Таблица 1. Распределение текстов выборочной совокупности по темам и платформам

Событие	Платформа			Всего
	Lenta.ru	IZ.ru	KP.ru	
Пожар в ТЦ	100 (18)	100 (8)	100 (23)	300 (49)
Наводнение	100 (13)	100 (2)	95 (36)	295 (51)
Пандемия	100 (11)	100 (5)	60 (14)	260 (30)

⁵Принадлежат компании MetaPlatforms, которая признана в Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

Событие	Платформа			Всего
	300 (42)	300 (15)	255 (73)	
Всего	300 (42)	300 (15)	255 (73)	855 (130)

* В скобках указано количество гибридных статей (с UGC)

Кодификатор контент-анализа состоял из 26 категорий (разбитых на 131 признак): категории 0-3 предназначались для регистрации платформы размещения и темы статьи, категории 4-22 – для анализа содержательных элементов текста, включая такие, как источники данных, субъекты действия, субъекты мнения и т. д. Категории 23-26 содержали данные о количестве просмотров, комментариев и репостов по каждой статье.

Результаты анализа были сведены в единую матрицу (базу данных), которая затем подвергалась математической обработке с использованием специализированного программного пакета **SPSS IBM Statistics**. Применялись *непараметрические методики* сравнения выборок (критерий U-Манна-Уитни), а также частотный и *дискриминантный* анализы.

Результаты

Как следует из Таблицы 1, любительские материалы используются в СМИ достаточно редко – для всей выборки это 15%. Однако издания разительно отличаются по этому показателю. Наиболее часто обращается к пользовательским материалам KP.ru – 29%, на втором месте Lenta.ru – 14% и на третьем IZ.ru – только 5%. Эти различия выходят за рамки случайных отклонений и являются статистически значимыми. Чтобы разобраться, какую функцию выполняют UGC в СМИ и что изменяется в результате привлечения пользовательских материалов, необходимо сопоставить содержание «обычных» (без UGC) и «гибридных» (с UGC) статей.

Сопоставляя показатели разных платформ и разных типов текстов, мы заметили, что различия проявляются главным образом в том, кто именно выступает «субъектом мнения», «источником данных», кто предпринимает усилия по преодолению трудностей, обеспечивает «мобилизацию» общества на решение проблемы. В одном случае СМИ делают акцент на инфор-

мировании аудитории об официальной позиции и деятельности институтов управления, а в другом – в фокусе внимания оказывается самостоятельная активность людей и самоорганизация общества. Несомненно, и деятельность институтов управления, и собственная активность общества должны находить отражение в СМИ, однако пропорциональность в отражении активности той и другой стороны может варьировать в разных изданиях, и это имеет определенное значение. Так, делая упор исключительно на организационных усилиях официальных структур, СМИ представляют общество скорее как пассивный объект управления. Обращая внимание на мнения, чувства и способы адаптации простых граждан, издание представляет общество как субъект действия, самоорганизующуюся структуру, что стимулирует активность членов комьюнити. Собственная активность всегда является главным и необходимым условием адаптации как индивида, так и сообщества в целом. Это поднимает значимость тех журналистских материалов, в которых слово предоставлено обычным людям, попавшим в экстремальную ситуацию, ставшим свидетелями чрезвычайных событий, людям, которые приняли непосредственное участие в разрешении проблемы, или тем, кому есть, что предложить (Пронина, 2001).

Можно предположить, что полнота отражения активности органов управления и активности самого общества в ходе решения проблемы является достаточно устойчивой характеристикой издания и может рассматриваться как один из важных индикаторов в работе СМИ.

Чтобы выявить стратегию презентации событий, характерную для исследуемых СМИ, мы сопоставили два показателя, условно обозначенные как **«Активность власти»** и **«Активность людей»**, отражающие представленность власти и рядовых граждан в картине событий. Так, первый показатель – **«Активность власти»** – объединял признаки: 1) власть как субъект мнения; 2) власть как источник данных; 3) власть как структура, решающая проблему. Признаки носили бинарный характер: 1 – наличие признака (независимо от числа однотипных случаев),

0 – отсутствие. Иными словами, фиксировался сам факт присутствия данного признака в тексте. В результате показатель мог изменяться от 0 до 3, в зависимости от того, в каких качествах (субъекта мнения, источника информации, субъекта действия) были представлены официальные структуры в статье. Показатель 3 – означал представленность всех трех ролей, 0 – ни одной.

В следующем примере присутствуют все три признака «Активности власти»: *«Председатель правительства Иркутской области Руслан Болотов потребовал разобраться в ситуации с завышением цен на продукты и питьевую воду в пострадавших от наводков районах. Ранее сообщалось, что цена на хлеб в подтопленном городе Тулун выросла до 100 рублей за батон»*⁶.

Второй показатель – **«Активность людей»** – формировался сходным образом, только относительно рядовых граждан: 1) рядовые граждане как субъекты мнения; 2) как источник данных; 3) как субъекты действия. Этот показатель также мог изменяться в границах от 0 до 3. Ниже на Диаграмме 1 представлены значения обоих показателей для традиционных и гибридных статей.

Например: *«Детей из кинозала выводил один мужчина. Он всех успокоил, чтобы не паниковали. Он вывел их всех. Бежали кто куда: кто на эскалатор, кто на лифт. Ребенок сказал, что давка была, но никто не толкался, все спускались спокойно. Сижу, до сих пор трясет. Дай Бог здоровья тому мужчине и всем его близким. Я бы хотела его встретить и лично поблагодарить, - рассказала кемеровчанка Олеся Чащина»*⁷.

Как хорошо видно на Диаграмме 1, профессиональные журналисты в традиционных статьях основное внимание уделяют презентации деятельности власти. В гибридных статьях, напротив, лучше представлена активность общества. Различия между гибридными и обычными статьями статистически достовер-

⁶В зоне наводнения в Иркутской области выявили завышение цен // IZ.ru. 2019. Июнь, 29. Режим доступа: <https://iz.ru/894211/2019-06-29/v-zone-navodneniia-v-irkutskoi-oblasti-vyavili-zavyshenie-tcen> (дата обращения: 13.05.2022)

⁷Тараева Л. Мамы ищут спасителя, который успокоил и вывел детей из горящего кинозала в Кемерово // KP.ru [25.03.2018]. Режим доступа: <https://www.kem.kp.ru/daily/26810.5/3846076/> (дата обращения: 12.05.2022)

Диаграмма 1. Отражение «Активности людей» и «Активности власти» в обычных (без UGC) и гибридных (с UGC) текстах

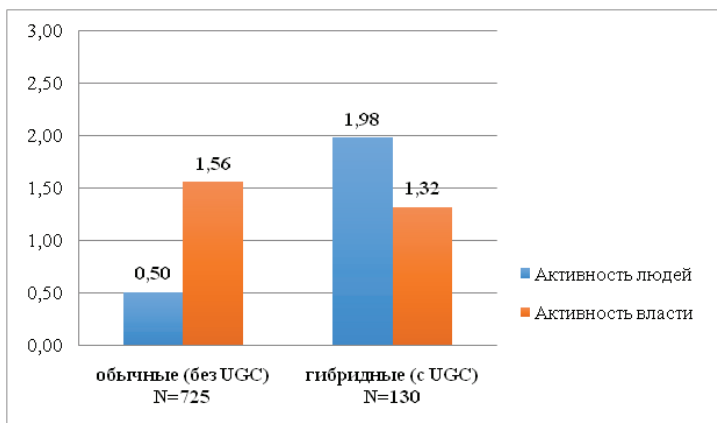


Таблица 2. Значимость различий между гибридными и обычными статьями по критерию U Манна-Уитни

	Активность людей	Активность власти
Статистика U Манна-Уитни	13569	41542,5
Статистика W Уилкоксона	276744	50057,5
Z	-14,927	-2,259
Асимпт. знч. (двухсторонняя)	0,000***	0,024*

*** Корреляция значима на уровне $p < 0,001$

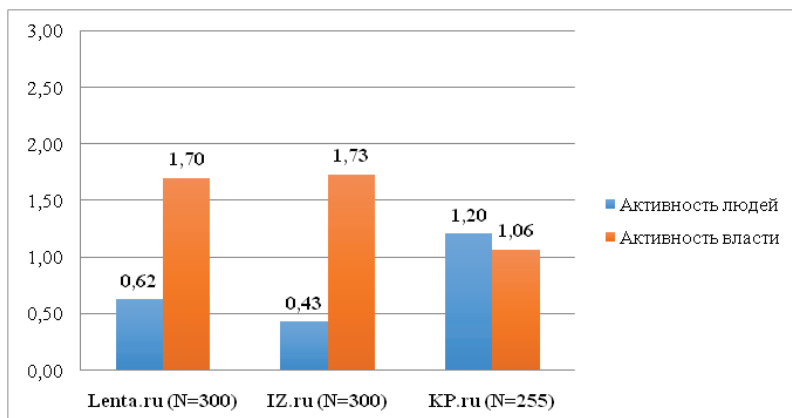
** Корреляция значима на уровне $p < 0,01$

* Корреляция значима на уровне $p < 0,05$

Если сравнить между собой показатели разных платформ (по всему массиву текстов, включая и простые и гибридные публикации), то можно увидеть, что два издания (Lenta.ru и IZ.ru) довольно сходны между собой по распределению показателей, а третье – KP.ru – отличается. Результаты представлены на Диаграмме 2. Как видно, Lenta.ru и IZ.ru – сходны не только по соотношению, но и по абсолютным значениям показателей активности. В текстах обеих платформ деятельность власти ос-

вещается значительно лучше, чем действия и чувства обычных людей. На платформе KP.ru показатели «Активность власти» и «Активность людей» примерно равны.

Диаграмма 2. Освещение «Активности власти» и «Активности людей» в публикациях трех медиаплатформ



Очевидно, что информативной в отношении стратегии издания является не только степень внимания к деятельности власти, с одной стороны, и рядовых членов общества, с другой, но и пропорциональность в их отражении. Фокус внимания может сдвигаться в сторону власти и институтов управления, а может – в сторону отражения мнений, чувств и поступков рядовых граждан. Информацию первого типа (с перевесом в сторону деятельности институтов управления) можно обозначить как **властецентрированную** или **институциональную**, а второго типа (с акцентом на интересах и жизни простых людей) – как **человекоцентрированную**. Определение «человекоцентрированный» в данном контексте соединяет сразу два важных понятия: одно из которых – *«human-interest»* (от англ. «человеческий интерес») – относится к сфере профессиональной журналистики, другое – *«человекоцентрированный подход»* – к практической психологии.

Профессиональное журналистское понятие «человеческий интерес» имеет скорее инструментальное, чем теоретическое

значение и в сочетаниях *human-intereststory* (от англ. «газетный очерк», «история, представляющая человеческий интерес»), *human-interestnews* (от англ. «эмоционально окрашенные новости»), *human-interest-orientedtopic* (от англ. «тема, интересующая широкую аудиторию») означает сюжет, материал, вызывающий интерес и непосредственный эмоциональный отклик аудитории⁸. В центре внимания таких сюжетов – конкретный человек или люди с их эмоциями, проблемами, личной историей. События здесь подаются через призму восприятия конкретного человека, в том числе самого журналиста. Стиль изложения при этом лишен официальности.

В отличие от профессионального термина «*human-interest*», понятие «**человекоцентрированный подход**» (от англ. «personal-centeredapproach») имеет не только практическое, но и философско-методологическое, междисциплинарное значение. *Personal-centeredapproach* был заявлен одним из основателей гуманистической психологии **Карлом Роджерсом** в качестве оппозиции господствовавшему в психологии объективному подходу к человеку. Суть **человекоцентрированного** подхода состояла в том, что он переносил внимание с социальных отношений, ролей и функций человека на самого человека как «*автономную и аутентичную сущность*» (Орлов, 2012). В практике психотерапии такой подход был нацелен на «*выявление человека в человеке*» (Орлов, 2012). Возникший первоначально в сфере индивидуальной психотерапии и психологического консультирования, **человекоцентрированный** подход быстро получил распространение и в других сферах науки и социальной практики: в образовании⁹, управлении, методологии науки и даже политике, став инструментом решения многих задач (Орлов, 2012а; Штроо, 2016). Это же относится и к медиатерапии.

Что касается освещения стрессогенных ситуаций, то информация, в которой человек предстает как автономный субъект, обладающий «*самоценностью, достоинством и способностью к самоуправлению*» (Орлов, 2012б), имеет особо важное значение. Такая

⁸Hughes H. M. (1981) News and the Human Interest Story. Piscataway, New Jersey: Transaction Publishers. – 313 p.

⁹Роджерс К., Фрейберг Д. Свобода учиться. М.: Смысл. 2019. – 528 с.

информация соответствует и журналистским критериям «человеческого интереса», и принципам гуманистического подхода. Информационная стратегия, представляющая события преимущественно в таком ракурсе, может быть, с полным правом обозначена как «*человекоцентрированная*». Важно, что, несмотря на достаточно сложное психологическое и философско-методологическое содержание, данная стратегия имеет весьма четкие текстовые критерии, описанные выше, и может быть измерена в счетных единицах.

Показатель, который отражал бы содержание информационной стратегии, может быть рассчитан следующим образом:

$$I = ((P - A)) / 3$$

где *I* –информационная стратегия,

P –показатель активности граждан (от англ. *people*),

A –показатель активности власти (от англ. *authorities*)

(делитель 3 обращает шестибальную шкалу в биполярную)

Положительные значения показателя свидетельствуют о *человекоцентрированной информационной стратегии* – то есть о преимущественном внимании журналистов к жизни простых людей, **отрицательные значения** – об институциональной или *властецентрированной стратегии*, акцентировании деятельности органов управления. Показатель может изменяться в границах от -1 (интерес исключительно к действиям официальных структур) до +1 (отражение исключительно жизни простых граждан). Значения близкие к 0 свидетельствуют о равной степени внимания издания к деятельности как власти, так и граждан (см. Схему 1).

Схема 1. Значения показателя *I*



Чтобы определить характер информационной стратегии, мы рассчитали значения информационного вектора для каждого из трех изданий, а также для простых и гибридных текстов. Результаты расчетов представлены на Диаграмме 3.

ИЗДАНИЯ	ТЕКСТЫ
IZ.ru	традиционные
Lenta.ru	гибридные
KP.ru	

Человек

Власть

■ Информационная стратегия

Информационная стратегия	IZ.ru	Lenta.ru	KP.ru	традиционные	гибридные
	-0,43	-0,36	0,05	-0,35	0,22

Что касается текстов, то, как следует из диаграммы, традиционные статьи (без UGC) можно охарактеризовать как **властеецентрированные** (-0,35); гибридные тексты, напротив, демонстрируют **человекоцентрированную стратегию** (0,22).

79

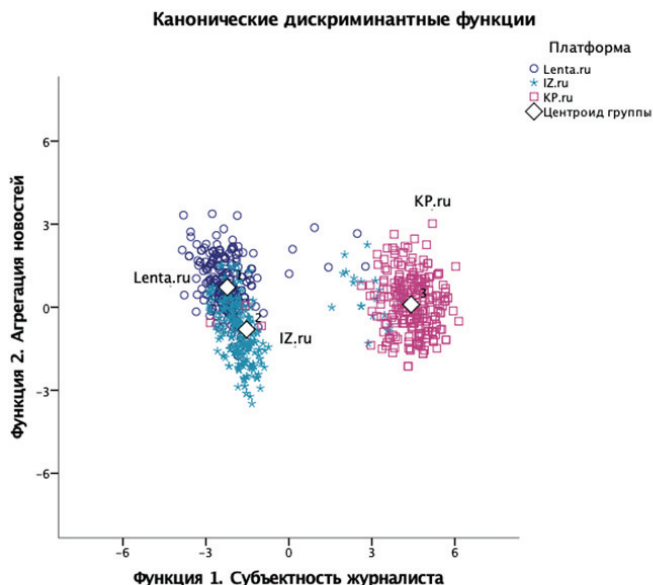
газеты В. Н. Сунгоркиным. В одном из своих интервью он пояснял, что коллектив газеты стремится оставаться «вне партий, вне обвинений в оппозиционности или проправительственности» и свою главную цель видит в том, чтобы давать информацию полезную «в практическом плане миллионам людей». «Не хотел бы дожить до того времени, чтобы вынужден был поднять флаг с криком: “Комсомольская правда” – это газета яростной оппозиции или – наоборот – яростно поддерживающая президента или еще кого-то. Как только мы начинаем в такую игру играть, мы становимся не газетой, а пропагандистским листком, дурающим людей. Что не есть хорошо!»¹⁰.

Возможно поэтому изданию удается поддерживать относительный баланс между освещением деятельности официальных структур и жизни рядовых граждан.

В ходе дальнейшего исследования подтвердился неслучайный характер различий между тремя исследуемыми платформами. Дискриминантный анализ, проведенный по всем основным категориям контент-анализа, показал, что материалы KP.ru действительно значительно отличаются по ряду взаимосвязанных параметров от публикаций других изданий. Это хорошо видно на Диаграмме 4, где показаны материалы трех изданий в семантическом пространстве двух канонических функций, представляющих наиболее значимые категории контент-анализа.

¹⁰Цит. по: Скоробогатько В. Предисловие // Васильева Л. А. Делаем новости! М., 2002. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/24.htm?ysclid=lcepg7eescu745361307> (дата обращения: 06.02.2023)

Диаграмма 4. Результаты дискриминантного анализа для трех онлайн-изданий



На графике хорошо видна значительная дистанция между KP.ru и двумя другими онлайн-СМИ, в особенности по горизонтальной оси – первой канонической функции. Эту функцию, которую можно обозначить как «*Субъектность журналиста*», задают следующие категории контент-анализа: «авторство указано» и «журналист как субъект мнения». Согласно расчетам (см. Таблицу 3), журналисты KP.ru чаще, чем журналисты двух других интернет-изданий, подписывают свои статьи и прямо высказывают личное мнение. В этом смысле KP.ru напоминает форум, где каждый выступает от своего имени, в отличие от двух других платформ, которые претендуют на отражение активной, надличностной или экспертной позиции.

Вертикальная ось (вторая каноническая функция) определяется уровнем использования сторонних фото/видео материалов в публикациях издания. Как видно на графике (различия

по вертикальной оси), наиболее активно заимствует материалы других СМИ Lenta.ru. Чем выше показатель по данной оси, тем ниже аутентичность издания, которое в этом случае предстает как агрегатор новостей из других СМИ.

В Таблице 3 представлены средние показатели каждого издания по наиболее значимым категориям, вошедшим в канонические функции.

Таблица 3. Средние показатели исследуемых онлайн-изданий по категориям первой и второй канонических функций (в % от числа статей)

Издание	Категории контент-анализа			
	1-я каноническая функция		2-я каноническая функция	
	автор указан	субъект мнения журналист	наличие редакц. материалов	наличие материалов из др. СМИ
Lenta.ru	2 %	2,33 %	11,33 %	92,67 %
IZ.ru	6,67 %	4,67 %	53,0 %	70,33 %
KP.ru	98,8 %	89,8 %	71,37 %	38,04 %

Различия между всеми показателями, представленными в Таблице 3, статистически значимы, за исключением одного случая: Lenta.ru и IZ.ru статистически неразличимы по категории «субъект мнения – журналист». Как можно заметить, в этих изданиях мнение журналистов практически не представлено. Только 2,33 % журналистов Lenta.ru и 4,67 % журналистов Известий ссылаются на свое мнение, в то время как почти 90 % авторов сайта KP.ru делятся с читателями личными сообщениями и впечатлениями.

Насколько различия, выявленные в ходе дискриминантного анализа, соотносятся с особенностями подачи информации, показал корреляционный анализ. В Таблице 4 приводятся результаты корреляционного анализа по критерию Спирмана.

Таблица 4. Взаимосвязь информационной стратегии с показателями субъектности журналиста и аутентичности издания (корреляция Спирмана).

		автор указан	субъект мнения журналист	наличие редакц. материалов	наличие материалов из др. СМИ
Участие людей	Коэффициент корреляции	0,311**	0,343**	0,053	-0,150**
Значимость		0	0	0,121	0
Участие власти	Коэффициент корреляции	-0,212**	-0,216**	-0,022	0,112**
Значимость		0	0	0,518	0,001
Человекоцентрированный подход	Коэффициент корреляции	0,329**	0,352**	0,05	-0,162**
Значимость		0	0	0,143	0
N		855	855	855	855

**** Корреляция значима на уровне $p < 0,01$**

Как следует из Таблицы 4, имеется значимая позитивная взаимосвязь между информацией об участии в событиях простых людей и уровнем субъектности журналиста. То есть, чем выше показатель «**Активность людей**», тем вероятнее, что журналист проявит свое личное отношение ($r = 0,343^{**}$) и поставит свою подпись под материалом ($r = 0,311^{**}$). Получается, что, ориентируясь на рядового человека, журналист и сам склонен выступать от себя лично, выражать собственное мнение, а не мнение редакции или организации. «**Активность власти**», напротив, отрицательно связана с признаками субъектности журналиста ($r = -0,212^{**}$ и $r = -0,216^{**}$ соответственно).

Что касается аутентичности издания – то есть использования собственных редакционных материалов и избегания заимствований – то оказалось, что вероятность использования заимствованных материалов ниже для информации о простых

людях ($r = -0,150^{**}$) и выше – для информации об официальных структурах ($r = 0,112^{**}$).

Эти зависимости проявляются тем ярче (см. Таблицу 4), чем больше выражен **человекоцентрированный подход** в целом. Таким образом, различия между изданиями по факторам субъектности и аутентичности, выявленные в ходе дискриминантного анализа, непосредственно детерминированы используемой информационной стратегией.

Но какой отклик у самих читателей вызывают данные информационные стратегии? Для того чтобы выяснить это, мы использовали такие показатели как количество репостов, комментариев и просмотров. К сожалению, издания часто отключают эти опции или закрывают статистику на своих сайтах, поэтому данные были доступны лишь частично. Так, число просмотров регистрировалось только на платформе IZ.ru (288 материалов имели соответствующую статистику), репосты – только на платформе Lenta.ru (300 материалов), комментарии пользователей имелись и на платформе Lenta.ru (300 материалов) и на сайте KP.ru (255 материалов).

Несмотря на некоторую фрагментарность данных были получены значимые корреляции. Результаты расчетов по критерию Спирмана представлены в Таблице 5.

Таблица 5. Активность читателей в зависимости от содержания публикаций (корреляция Спирмана).

Стратегия	Активность читателей		
	Репосты	Комментарии	Просмотры
Активность людей	0,225**	0,161**	0,149*
Активность власти	–	0,170**	–
Всего статей	300	555	288

**** Корреляция значима на уровне $p < 0,01$**

*** Корреляция значима на уровне $p < 0,05$**

Результаты корреляционного анализа показали, что чем больше внимания в публикации уделяется простым людям, тем выше все три показателя вовлеченности читателей: количество репостов ($r = 0,225^{**}$), комментариев ($r = 0,161^{**}$) и просмотров

($r=0,149^*$). Что касается показателя «**Активность власти**», то здесь выявлена одна значимая корреляция: увеличивается количество комментариев ($r=0,170^{**}$).

Заключение

В результате исследования были выделены две стратегии презентации чрезвычайных событий в СМИ: 1) с акцентом на деятельности официальных структур – **властецентрированная** – и 2) преимущественным вниманием к обычным людям, вне зависимости от их статуса – **человекоцентрированная**. Разные издания при освещении чрезвычайных ситуаций придерживаются разных стратегий. **Человекоцентрированная** стратегия отражает стремление издания к выстраиванию равных, неиерархических отношений с аудиторией.

Обнаружены существенные различия между платформами по параметрам субъектности (автономности) журналиста и оригинальности (аутентичности) материалов СМИ. Как показали результаты корреляционного анализа, и субъектность и оригинальность публикаций выше в случае **человекоцентрированной** позиции. Выше и интерес читателей к таким публикациям, что проявляется в виде большего числа просмотров, комментариев и репостов.

Оказалось также, что гибридные статьи (с привлечением UGC) в среднем значительно более человекоцентричны, чем традиционные (без UGC): показатель активность граждан в гибридных статьях втрое выше, чем в простых. Таким образом, творчество непрофессиональных авторов, простых пользователей сегодня как бы задает «зону ближайшего развития»¹¹ для профессиональных СМИ – становится своего рода обучающей моделью для профессиональных журналистов в том, что касается **человекоцентрированной** коммуникации.

¹¹ «Зона ближайшего развития» – понятие, введенное Л.С. Выготским для описания онтогенеза психики. Означает процесс подтягивания уровня актуального развития субъекта до более высокой ступени благодаря кооперации с более «продвинутым» партнером. После приобретения опыта совместной деятельности по решению сложных задач – субъект становится способным к самостоятельному решению аналогичных задач. Понятие «зона ближайшего развития» касается не только и не столько приобретения новых знаний, алгоритмов действия, сколько изменения парадигмы мышления.

Литература

1. Карякина К. А. (2010) Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп, Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 06.02.2023)
2. Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 4. С.21–46. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.2146.
3. Малышева Г. А. Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2020. № 3. С. 60–74. Режим доступа: <https://www.evestnik-mgou.ru/jour/article/view/61>(дата обращения: 06.02.2023)
4. Орлов А. Б. Психотерапия аполитична или она не является психотерапией: человекоцентрированный подход как принципиально, сущностно аполитичное предприятие или человекоцентрированный подход: искушение политикой (ответ Петеру Шмиду) // Журнал практического психолога. 2012а. № 4. С. 169–182.
5. Орлов А. Б. Человекоцентрированный подход в психологии, психотерапии, образовании и политике // Журнал практического психолога. 2012б. № 1. С. 33–64.
6. Пронина Е. Е. От эволюции медиа к эволюции журналистики // Коммуникативная культура: история и современность. Материалы IX Международной научно-практической конференции. 1 ноября 2019. Новосибирск: Новосибирский гос. ун-т. – ИПЦ НГУ, 2019. С. 88–92. Режим доступа: <https://istina.msu.ru/publications/article/270335064/> (дата обращения: 06.02.2023)
7. Пронина Е. Е. (2001) Психологические особенности творческой работы репортера. – Пульс, Москва. – 35 с.
- Толоконникова А. В., Максимова А. В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.8. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 06.02.2023)
8. Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 3–25.
9. Штроо В. А. Человекоцентрированный подход и практика управления в российских организациях // Организационная психология. 2016. Т. 6. № 3. С. 91–104.

- Bivens R. K. (2008) The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 113–129. DOI: 10.1080/17512780701768568.
- Compton J. R., Benedetti P. (2010) Labour, New Media and The Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies* 11 (4): 487–499. DOI: 10.1080/14616701003638350.
- Fisher C., Flew T., Park S., Lee J. Y., Dulleck U. (2020) Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice* 15 (10): 1497–1515. DOI: 10.1080/17512786.2020.1787859.
- Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. (2017) Trustworthy or Shady? Exploring the Influence of Verifying and Visualizing User-generated Content (UGC) on Online Journalism's Trustworthiness. *Journalism Studies* 20 (4): 500–522. DOI:10.1080/1461670X.2017.1392255.
- Johnston L. (2016) Social News = Journalism Evolution? *Digital Journalism* 4 (7): 899–909. DOI: 10.1080/21670811.2016.1168709.
- Kleemans M., Schaap G., Hermans L. (2015) Citizen Sources in the News: Above and Beyond the Vox Pop? *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 18 (4): 464–481. DOI:10.1177/1464884915620206.
- Meier K., Kraus D., Michaeler E. (2018) Audience Engagement in a Post-Truth Age. *Digital Journalism* 6 (8): 1052–1063. DOI: 10.1080/21670811.2018.1498295.
- Palomo B., Teruel L., Blanco-Castilla E. (2019) Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff. *Digital Journalism* 7 (9): 1270–1288. DOI: 10.1080/21670811.2019.1626257.
- Wahl-Jorgensen K. (2019) An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism* 8 (2): 175–194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626.
- Weaver D. H., Willnat L. (2016) Changes in U.S. Journalism. *Journalism Practice* 10 (7): 844–855. DOI: 10.1080/17512786.2016.1171162.

Notes

«Ostavajtes' doma! Reakcii v socsetjah na samoizoljaciju» [Stay at home! Reactions in social networks to self-isolation]. Vc.ru: biznes, tehnologii, idei, modeli rosta, startapy. 02.04.2020. Available at: <https://vc.ru/social/117120-ostavaytes-doma-reakcii-vsocsetyah-na-samoizoljaciju> (accessed: 03.04.2022).

«Porazhayushchie faktory istochnikov chrezvychaynykh situatsiy, kharakternykh dlya mest raspolozheniya i proizvodstvennoy deyatel'nosti organizatsii, a takzhe oruzhiya massovogo porazheniya i drugikh vidov oruzhiya» [Damaging factors of sources of emergency situations characteristic of the locations and production activities of the organization, as well as weapons of mass destruction and other types of weapons]. Available at: <https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN->

tema1.pdf (accessed: 29.02.2022).

Cited as: Skorobogat'ko V. Predislovie [Introduction]. Vasil'eva L.A. Delaem novosti! [Making news!] Moscow. 2002. Available at: <http://evartist.narod.ru/text5/24.htm?ysclid=lcepg7eeuc745361307> (accessed: 06.02.2023)

References

Bivens R. K. (2008) The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 113–129. DOI: 10.1080/17512780701768568.

Cherevko T. S., Dunas D. V., Tolokonnikova A. V. (2018) Novosti v usloviyah internetizatsii: analiz novostnogo potrebleniya studentov [News in the Context of Internetization: Analysis of Students' News Consumption]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 3–25. (In Russian)

Compton J. R., Benedetti P. (2010) Labour, New Media and The Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies* 11 (4): 487–499. DOI: 10.1080/14616701003638350.

Fisher C., Flew T., Park S., Lee J. Y., Dulleck U. (2020) Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice* 15 (10): 1497–1515. DOI: 10.1080/17512786.2020.1787859.

Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. (2017) Trustworthy or Shady? Exploring the Influence of Verifying and Visualizing User-generated Content (UGC) on Online Journalism's Trustworthiness. *Journalism Studies* 20 (4): 500–522. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255.

Johnston L. (2016) Social News = Journalism Evolution? *Digital Journalism* 4 (7): 899–909. DOI: 10.1080/21670811.2016.1168709.

Karjakina K. A. (2010) Aktual'nye formy i modeli novykh media: ot ponimaniya auditorii k sozdaniyu kontenta [Actual Forms and Models of New Media: from Understanding the Audience to Creating Content]. *Mediascope* 1. (In Russian) Available at: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (accessed: 06.02.2023)

Kleemans M., Schaap G., Hermans L. (2015) Citizen Sources in the News: Above and Beyond the Vox Pop? *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 18 (4): 464–481. DOI: 10.1177/1464884915620206.

Koroleva M. N., Pronina E. E. (2022) Pol'zovatel'skii kontent v tekstakh rossiiskikh onlain-SMI o travmogennykh sobytiiakh [User-generated Content in Russian Online Media Texts about Traumatic Events]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 21–46. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.2146. (In Russian)

Malysheva G. A. (2020) Social'no-politicheskie aspekty pandemii v obshchestve cifrovoj setevizatsii: rossiiskii opyt [Socio-political Aspects of the Pandemic in the Digital Networking Society: Russian Experience]. *Vestn. Mosk. gos. obl. un-ta (E-journal)* 3: 60–74. Available at: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/1025> (accessed: 06.02.2023) (In Russian)

Meier K., Kraus D., Michaeler E. (2018) Audience Engagement in a Post-Truth Age. *Digital Journalism* 6 (8): 1052–1063. DOI: 10.1080/21670811.2018.1498295.

Orlov A. B. (2012a) Psihoterapija apolitichna ili ona ne javljaetsja psihoterapije: cheloveko-centrirovannyj podhod kak principial'no, sushhnostno apolitichnoe predpriyatie ili cheloveko-centrirovannyj podhod: iskushenie politikoj (otvet Peteru Shmidu) [Psychotherapy is apolitical or it is not psychotherapy: a person-centered approach as a fundamentally, essentially apolitical enterprise or a person-centered approach: the temptation of politics (response to Peter Schmid)]. *Zhurnal prakticheskogo psihologa* 4: 169–182. (In Russian)

Orlov A. B. (2012b) Chelovekocentrirovannyj podhod v psihologii, psihoterapii, obrazovanii i politike [Human-centered approach in psychology, psychotherapy, education and politics]. *Zhurnal prakticheskogo psihologa* 1: 33–64.

Palomo B., Teruel L., Blanco-Castilla E. (2019) Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff. *Digital Journalism* 7 (9): 1270–1288. DOI: 10.1080/21670811.2019.1626257.

Pronina E. E. (2019) Ot jevoljucii media k jevoljucii zhurnalistiki [From the Evolution of Media to the Evolution of Journalism. In *Communicative Culture: History and Modernity*]. Proceedings of the 9th International Research-to-Practice Conference. November 1, 2019. Novosibirsk: Novosibirskiy State University – IPTs NGU. Pp. 88–92. Available at: <https://istina.msu.ru/publications/article/270335064/> (accessed: 06.02.2023) (In Russian)

Pronina E. E. (2001) Psihologicheskie osobennosti tvorcheskoj raboty reportera [Psychological features of a reporter's creative work]. *Pulse Publ.*, Moscow. – 35 p. (In Russian)

Shtroo V. A. (2016) Chelovekocentrirovannyj podhod i praktika upravlenija v rossijskikh organizacijah. [Human-centered approach and management practice in Russian organizations]. *Organizacionnaja psihologija* 6 (3): 91–104. (In Russian)

Tolokonnikova A. V., Maksimova A. V. (2019) Pol'zovatel'skij kontent v vypuskah novostej na rossijskikh telekanalah [User-generated Content in News Releases on Russian TV Channels]. *Mediascope* 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2569> (accessed: 06.02.2023) (In Russian)

Wahl-Jorgensen K. (2019) An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism* 8 (2): 175–194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626.

Weaver D. H., Willnat L. (2016) Changes in U.S. Journalism. *Journalism Practice* 10(7): 844–855. DOI: 10.1080/17512786.2016.1171162.

Впервые опубликована в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации», 2023, № 5-6.