

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

КОРОЛЕВА МАРИЯ НИКОЛАЕВНА

**ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ
ОНЛАЙН-СМИ О ТРАВМОГЕННЫХ СОБЫТИЯХ:
ВИДЫ, ИСТОЧНИКИ, ФУНКЦИИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
ПРОНИНА ЕЛЕНА ЕВГЕНЬЕВНА

Москва – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические подходы к изучению применения пользовательского контента в освещении травмогенных событий	21
1.1 Зарубежные и отечественные исследования о роли пользовательского контента в СМИ	22
1.2 Нормативные представления о функциях массмедиа в описании экстремальных ситуаций: зарубежный и отечественный подходы	43
1.3 Эффекты взаимодействия с журналистскими текстами о травмогенных событиях	60
Выводы к главе 1	77
Глава 2. Гибридные тексты о травмогенных событиях: место пользовательского контента в профессиональных медиа	79
2.1 Методика исследования	80
2.2 Основные характеристики пользовательского контента в журналистских текстах о травмогенных событиях	88
2.3 Способы представления информации о травмогенных событиях в онлайн-СМИ	108
Выводы к главе 2	131
Заключение	134
Список литературы	137
Приложения	162

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Стремительное технологическое развитие, в том числе связанное с внедрением цифровых технологий в работу многих организаций, вносит кардинальные изменения во все сферы человеческой деятельности, включая медийную¹. Это выражается в усложнении или «пересборке» медиасистемы², которая происходит в том числе благодаря появлению в медиакommunikационной среде принципиально новых субъектов, так называемых «новых профессионалов»³ – неинституционализированных участников массовой коммуникации, способных производить контент в неограниченном количестве. Речь идет о пользователях социальных сетей, мессенджеров, блогерах, инфлюенсерах, участвующих в производстве и дистрибуции контента онлайн и офлайн, и об искусственном интеллекте, способном генерировать не только контент, но и новые смыслы⁴.

Усложнение медиасистемы, по мнению медиаисследователей, привело к перераспределению функций и ролей ее субъектов⁵; деградации системы традиционных медиа в процессе адаптации к новой коммуникационной

¹ Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. [и др.] История мировой журналистики. М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. С. 407; Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 61.

² Вартанова Е. Л. «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // Меди@льманах. 2023. № 3. С. 8–16.

³ Индустрия российских медиа: цифровое будущее / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2017.

⁴ Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. СПбГУ. Язык и литература. 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–196; Вартанова Е. Л., Андреев Д. А., Денисова Г. В. [и др.]. Конфликт и медиа: взаимодействие и взаимовлияние в контексте сохранения исторической памяти // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 8. История. 2024. Т. 65. № 3. С. 159–160; Макеенко М. И., Вырковский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 75; Их же. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31; Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.

⁵ Макеенко М. И., Вырковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24.

среде⁶, имеющей принципиально иные характеристики (гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность, виртуальность, сетевое устройство и др.); «атомизации» (фрагментации) и поляризации аудитории массмедиа⁷; появлению так называемых эффектов «эхо камеры» или «пузыря фильтров»⁸, а также эффекта «выученной беспомощности» аудитории⁹ в результате выстраивания индивидуальной (не массовой) стратегии медиапотребления и адаптации алгоритмов социальных медиа к информационным предпочтениям аудитории.

В научном сообществе давно ведется дискуссия относительно использования контента непрофессиональных авторов средствами массовой информации. Исследователи полагают, что с потерей монополии на производство информации традиционные медиа утратили и былой авторитет в глазах аудитории¹⁰. Одни исследователи настроены оптимистично и утверждают, что благодаря соцсетям и гражданским журналистам устраняются барьеры между журналистикой и обществом, а новости становятся более социальными¹¹. Другие, напротив, видят в деятельности непрофессиональных авторов угрозы для СМИ и их аудитории,

⁶ Deuze M. (2009) Convergence Culture and Media Work. In: *Media Industries. History, Theory, and Method* / ed. by J. Holt, A. Perren. Chichester: Wiley-Blackwell. Pp. 144–156.

⁷ Iyengar S., Massey D. S. (2019) Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 116 (16): 7656–7661; Napoli P. M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97.

⁸ Schäfer M. S., Metag J. (2021) Audiences of science communication between pluralisation, fragmentation and polarisation. In: *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* / ed. by M. Bucchi, B. Trench. London; N. Y.: Routledge. Pp. 298–299.

⁹ Artishevskaya T. M. (2013) Mass Media of Learned Helplessness. *Bulletin of Chelyabinsk State University* 21 (312): 29–33.

¹⁰ Fisher C., Flew T., Park S., Lee J. Y., Dulleck U. (2021) Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice* 15 (10): 1497–1515; Fletcher R., Park S. (2017) The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism* 5 (10): 1281–1299; Hanitzsch T., van Dalen A., Steindl N. (2018) Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics* 23 (1): 3–23.

¹¹ Johnston L. (2017) Looking After Ibrahim. *Journalism Practice* 11 (2–3): 195–212; 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.

выражающиеся в недостоверности информации, вытеснении профессиональных журналистов из процесса коммуникации, в усложнении редакционной работы (фактчекинг, верификация и др.)¹².

В контексте освещения журналистами чрезвычайных ситуаций (пожар, наводнение, пандемия, автокатастрофа и др.) проблемы, связанные с деятельностью лиц, не являющихся профессиональными журналистами, обретают новые грани. Очевидно, что медиатексты, посвященные травмогенным событиям, всегда будут находиться в фокусе внимания СМИ и занимать лидирующие позиции в информационной повестке дня большинства редакций. Однако сегодня в связи со стремительным технологическим развитием и появлением новых цифровых платформ, позволяющим журналистам и непрофессиональным авторам применять различные инструменты для создания и продвижения контента, происходят изменения в журналистском тексте: жанры и форматы гибридируются, трансформируются способы подачи текстовой и визуальной информации, а пользовательский контент становится неотъемлемой частью этого процесса.

Несмотря на то, что в науке о медиа уже есть работы, посвященные медиатекстам о кризисных ситуациях, созданным с применением контента непрофессиональных авторов¹³, вопрос об использовании контента

¹² Бейненсон В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. кафедры журналистики. Н. Новгород: Изд-во Нац. исслед. Нижегород. гос. ун-та им. Н.И. Лобачевского, 2017. С. 81; Вартанова Е. Л. Современный журналист в представлениях общества // Меди@льманах. 2016. № 2. С. 8; Шилина М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/696> (дата обращения: 10.04.2020); Compton J. R., Benedetti P. (2010) Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies* 11 (4): 496; Grosser K. M., Hase V., Winterlin 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; Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who's Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 32; Holton A. E., Coddington M., de Zúñiga H. G. (2013) Whose News? Whose Values? *Journalism Practice* 7 (6): 720.

¹³ Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от->

пользователей в текстах профессиональных журналистов, посвященных травмогенным событиям, изучен недостаточно.

Научная проблема диссертационного исследования понимается как общественная потребность в получении знаний о причинах, процессах, способах предотвращения и/или минимизации негативных последствий травмогенных событий, продуцируемых в том числе альтернативными источниками информации. В ходе работы над диссертацией необходимо было ответить на ряд вопросов, а именно:

1. Как часто журналисты интегрируют пользовательский контент в свои тексты о чрезвычайных ситуациях?
2. Какие именно пользовательские материалы попадают в СМИ (текстовые, аудиовизуальные; с указанием автора или без указания)?
3. Как меняются характеристики журналистского текста после интеграции с пользовательским контентом?
4. Какие способы представления информации (конструктивные или деструктивные) используют журналисты в работе с материалом потенциально травмогенного содержания и какую роль при этом играет пользовательский контент?
5. С какими текстами аудитория чаще «взаимодействует»: традиционными, без пользовательского контента, или гибридными – содержащими пользовательский контент?

Ответы на эти вопросы позволят оптимизировать практики подготовки и производства контента на травмогенную тематику как профессиональными, так и неинституционализированными медиа. Следовательно, актуальность данного исследования обусловлена, с одной стороны, увеличением доли контента из мессенджеров и социальных сетей в журналистских материалах, а

понимания-аудитории-к-созданию-контента (дата обращения: 14.11.2022);
Толоконникова А. В., Максимова А. В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 14.11.2022).

с другой – общественной потребностью в получении точной и достоверной информации о развитии чрезвычайных ситуаций и об их последствиях.

Обозначим терминологическую рамку исследования.

Пользовательский контент (UGC; от англ. user generated content) – это оригинальный контент, который создают не профессиональные журналисты, а обычные пользователи мессенджеров и социальных сетей.

Под *традиционным текстом* в данном исследовании понимается продукт или результат профессиональной деятельности журналиста, адресованный массовой аудитории, а под *гибридным* – сочетание результатов профессиональной деятельности журналиста с продуктами творческой активности обычных пользователей мессенджеров и социальных сетей. То есть *гибридный текст* отличается от *традиционного* наличием в нем контента, созданного непрофессиональными авторами.

Под *травмогенным событием* подразумевается чрезвычайная ситуация природного, техногенного или биолого-социального происхождения.

Фактоид – неточная, приблизительная информация, которая создает пространство для произвольных толкований, искажающая реальность и при неблагоприятных обстоятельствах способная усугубить ощущение неопределенности и хаоса¹⁴.

Под *потенциалом травмогенности текста* подразумевается наличие в журналистском произведении информации, способной травмировать аудиторию.

В ходе исследования было также сформулировано понятие *человекоцентричного подхода* в журналистике, позволившее зафиксировать различия в стратегиях освещения травмогенных событий средствами массовой информации. Так, при *человекоцентричном подходе* к освещению чрезвычайных событий внимание сфокусировано на поступках обычных

¹⁴ Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 21–46.

людей, демонстрации примеров их стойкости и мужества в экстремальной ситуации.

Противоположный *человекоцентричному, институциональный* или *властецентричный подход* ориентирован преимущественно на освещение деятельности представителей власти в условиях чрезвычайной ситуации.

Степень научной разработанности проблемы. Исследование базируется на идее о том, что средства массовой информации в процессе своей деятельности должны служить общественному благу, в частности поддерживать и организовывать общественный диалог, общественный порядок и безопасность государства, анализировать действия власти на предмет их эффективности с тем, чтобы обеспечивать гармоничное и стабильное функционирование общественной системы¹⁵, что особенно важно в работе с потенциально травмогенным контентом. Закономерным в связи с этим представляется обращение к структурно-функциональному подходу к анализу средств массовых коммуникаций (Т. Гитлин, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, У. Липпман, Р. Мертон, Ч. Райт¹⁶ и др.; Е. Л. Вартанова, Б. А. Грушин, Г. В. Лазутина, Е. П. Прохоров, И. Д. Фомичева, Г. И. Хмара¹⁷

¹⁵ Вартанова Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 6. С. 4–20; Вырковский А. В., Смирнов С. С. Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 5. С. 27–47; McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 143.

¹⁶ Gitlin T. (1978) Media sociology: the dominant paradigm. *Theory and Society* 6: 205–225; Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society. In: *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. N. Y.: Harper and Brothers. Pp. 32–51; Lazarsfeld P., Merton R. (1957) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: *Mass Culture* / ed. by B. Rosenberg, D. M. White. N. Y.: The Free Press. Pp. 457–473; Lippmann W. (1922) *Public opinion*. N. Y.: Macmillan; Wright C. R. (1960) Functional analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly* 24: 606–620.

¹⁷ Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 12.05.2024); Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2000; Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. М.: Политиздат, 1980; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011; Фомичева И. Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987; Хмара Г. И. Печать в системе массовых

и др.), что позволило уточнить задачи СМИ в освещении чрезвычайных ситуаций и определить функции пользовательского контента в этом процессе.

По мнению функционалистов, СМИ оказывают влияние на массовую аудиторию, вызывая в ее сознании определенные эффекты. Мы изучили труды по теории медиаэффектов, которые условно можно разделить на три группы: 1) посвященные исследованию индивидуальных эффектов массовой коммуникации (Э. Кац, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, У. Липпман¹⁸ и др.); 2) посвященные рассмотрению эффектов на уровне группы, общества (С. Болл-Рокич, М. де Флер, М. МакКомбс, Э. Ноэль-Нойман, Д. Шоу¹⁹ и др.); 3) посвященные анализу эффектов (проявление агрессии и т. п.), вызванных негативным влиянием телевидения на поведение аудитории (А. Бандура, Д. Гербнер, Д. Зиглер, Л. Хьелл и их соавторы²⁰). Отдельного внимания заслуживают труды отечественных и зарубежных авторов об эффектах, которые вызывают материалы СМИ о чрезвычайных ситуациях (О. В. Бервенова, А. Ю. Вербицкая, К. Глэд, М. А. Кремень, Л. Кэй, Ю. Нивес-Пизарро, Б. Такаши, М. Чавез и их соавторы²¹). Исследователи из Белоруссии

коммуникаций // Проблемы социологии печати: сб. статей. Вып. 1 / отв. ред. В. Э. Шляпентох. Новосибирск: Наука, 1969. С. 183–215.

¹⁸ Lasswell H. D. (2013) *Propaganda Technique in the World War*. Martino Fine Books; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. N. Y.: Duell, Sloan and Pearce; Lippmann W. (1922) *Public opinion*. N. Y.: Macmillan; Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence*. N. Y.: Free Press.

¹⁹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия: Весь мир, 1996; Ball-Rokeach S., DeFluer M. L. (1976) A dependency model of mass media effects. *Communication Research* 3 (1): 3–21; McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187.

²⁰ Бандура А. Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000; Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. СПб.: Питер, 2008; Bandura A., Ross D., Ross S. A. (1961) Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social-psychology* 63 (3): 572–582; Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M., Jackson-Beck M. (1979) Thew demonstration of power: Violence Profile No. 10. *Journal of Communication* 29 (3): 177–195.

²¹ Бервенова О. В. Компенсаторные ресурсы средств массовой информации в чрезвычайных ситуациях: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. М., 2007; Вербицкая Ю. А. Журналистика перед выбором: политтехнология или медиатерапия? // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2006. № 1 (9). С. 36–43; Кремень М. А., Герасимчик А. П., Богданович А. Б. [и др.] Психологическое измерение информационно-пропагандистской работы в ОПЧС // Вестн. Командно-инженер. ин-та МЧС Республики

выделили такие психологические эффекты, как гипербъективация, катастрофизация последствий, персонализация и гиперэмпатия²².

Еще один блок исследований, посвященных влиянию медиа на человека и общество в целом, составляют труды Е. И. Пронина и Е. Е. Прониной – о психологических аспектах работы репортера и принципах обеспечения СМИ информационно-психологической безопасности; А. В. Севастьянова – о влиянии технологической эволюции на информационно-психологическую безопасность аудитории СМИ и общества в целом; Ю. А. Вербицкой – о медиатерапевтических ресурсах журналистики; О. М. Рыбалко – о психологической защите аудитории СМИ от патогенного информационного воздействия в условиях чрезвычайных ситуаций; Л. В. Трубицыной – о СМИ и психологической травме аудитории; В. Ф. Олешко и О. С. Мухиной – о противодействии манипулированию в СМИ; Г. А. Малышевой – об объединяющей роли социальных медиа в условиях пандемии²³.

Беларусь. 2016. № 2 (24). С. 105–113; Glad K. A., Thoresen S., Hafstad G. S., Dyb G. (2018) Survivors Report Back. *Journalism Studies* 19 (11): 1652–1658; Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place. *Journalism Studies* 12 (4): 440–455; Nieves-Pizarro Y., Takahashi B., Chavez M. (2019) When Everything Else Fails: Radio Journalism During Hurricane Maria in Puerto Rico. *Journalism Practice* 13 (7): 799–816.

²² Кремень М. А., Герасимчик А. П., Богданович А. Б. [и др.] Указ. соч. С. 106–107.

²³ Вербицкая Ю. А. Журналистика перед выбором: политтехнология или медиатерапия? // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2006. № 1 (9). С. 36–43; Малышева Г. А. Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. 2020. № 3. С. 60–74; Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 35–44; Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 151–161; Пронина Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера. М.: Пульс, 2001; Рыбалко О. М. Психологическая защита индивида от информационного травмирования посредством масс-медиа в чрезвычайных ситуациях // Материалы IV Всероссийского съезда Российского психологического общества: в 4 т. М.: Кредо, 2007. Т. 3. С. 120–121; Севастьянов В. А. Технический прогресс в области СМИ с позиций информационно-психологической, биогенной и экологической безопасности // Информационная и информационно-психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. / под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского [и др.]. М.: Аспект Пресс, 2002. Т. 1. С. 49–68; Трубицына Л. В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии: материалы секции «Медиапсихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития» / сост. Е. Е. Пронина. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 31–37.

Концептуализировать феномен травмы и понятие травмогенности помогли работы Д. Александера, З. Фрейда, П. Штомпки²⁴. Результаты исследований этих ученых позволили получить еще одно «измерение» изучаемой проблемы, что помогло выявить не только потенциальные эффекты, вызываемые материалами СМИ о чрезвычайных ситуациях, и функции СМИ в освещении этих ситуаций, но и возможные угрозы для аудитории СМИ и способы противодействия им.

Для раскрытия темы диссертации большое значение имели труды отечественных (О. В. Бервенова, К. А. Карякина, А. В. Максимова, А. В. Мельникова, К. В. Сельченко, А. Е. Тарас, А. В. Толоконникова²⁵ и др.) и зарубежных исследователей (Б. Ванг, К. Глэд, Л. Кэй, Б. Такаши и их соавторы²⁶), в которых рассматриваются особенности освещения экстремальных ситуаций в СМИ. В частности, в статьях К. А. Карякиной, А. В. Толоконниковой и А. В. Максимовой подчеркивается, что пользовательский контент является необходимой составляющей

²⁴ Александр Д. Смыслы социальной жизни: культурсоциология. М.: Праксис, 2013; Фрейд З. Введение в психоанализ. М.: АСТ, 2020; Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005.

²⁵ Бервенова О. В. Компенсаторные ресурсы средств массовой информации в чрезвычайных ситуациях: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. М., 2007; Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 14.11.2022); Мельникова А. В. Проблема освещения информации о ЧС в России: эффект «вторично пострадавшего» телезрителя // Социология. 2018. № 1. С. 211–215; Психология экстремальных ситуаций: хрестоматия / сост. А. Е. Тарас, К. В. Сельченко. Минск: Харвест; М.: АСТ, 2000; Толоконникова А. В., Максимова А. В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 14.11.2022).

²⁶ Glad K. A., Thoresen S., Hafstad G. S., Dyb G. (2018) Survivors Report Back. *Journalism Studies* 19 (11): 1652–1658; Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place. *Journalism Studies* 12 (4): 440–455; Takahashi B., Zhang Q., Chavez M. (2019) Preparing for the Worst: Lessons for News Media After Hurricane Maria in Puerto Rico. *Journalism Practice* 14 (9): 1106–1124; Wang B. Y., Lee F. L. F., Wang H. (2013) Technological Practices, News Production Processes and Journalistic Witnessing. *Journalism Studies* 14 (4): 491–506.

журналистских материалов о чрезвычайных ситуациях в онлайн- и телевизионной журналистике²⁷.

В ходе работы над диссертацией были изучены различные отечественные и зарубежные источники: монографии, статьи, диссертации, материалы конференций, отчеты и интервью экспертов, статистические данные и данные из открытых источников, в том числе сведения, опубликованные на официальных сайтах средств массовой информации. Несмотря на многообразие источников на тему применения пользовательского контента в материалах СМИ, исследований, позволяющих определить характеристики *гибридного текста* в контексте освещения экстремальных ситуаций, недостаточно. Однако можно выделить ряд работ, в которых были предприняты попытки определить основные формы (Е. А. Баранова, О. И. Молчанова²⁸) и типы (А. М. Йёнссон и Х. Орнебринг²⁹) пользовательского контента, стратегии его интеграции в медиатексты (А. Х. Крумсвик³⁰), а также оценить потенциальное влияние пользовательского контента на восприятие аудиторией текстов онлайн-СМИ, содержащих контент нежурналистов (К. Анден-Пападопулос, Ф. Винттерлин, К. М. Гроссер, В. Хасе, М. Шмиербах и их соавторы³¹). В то же время

²⁷ Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 14.11.2022); Толоконникова А. В., Максимова А. В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 14.11.2022).

²⁸ Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 10.04.2020); Молчанова О. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // Информационное общество. 2017. № 4–5. С. 101–106.

²⁹ Jönsson A. M., Örnebring H. (2011) User-Generated Content and The News. *Journalism Practice* 5 (2): 127–144.

³⁰ Krumsvik A. H. (2013) Towards a Typology of Strategies for User Involvement. In: *Handbook of Social Media Management* / ed. by M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus. Berlin: Springer. Pp. 655–669.

³¹ Andén-Papadopoulos K. (2013) Media-Witnessing and the “Crowd-Sourced Video Revolution”. *Visual Communication* 12 (3): 341–357; 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):

исследований, описывающих функции и свойства пользовательского контента, ставшего частью журналистского текста, в частности о чрезвычайных ситуациях, и способы подачи подобной *гибридной* информации (сочетание контента, созданного профессиональными журналистами, с контентом «новых профессионалов»), ни в отечественной, ни в зарубежной практике не представлено.

Научная новизна результатов исследования. Было выявлено, что материалы пользователей социальных сетей, содержащиеся в журналистских текстах о травмогенных событиях, характеризуются значительным разнообразием типов, источников и форм. Установлено, что традиционные и гибридные тексты о чрезвычайных ситуациях, опубликованные в популярных российских онлайн-СМИ, не содержат фактоидной и травмогенной информации, однако обращение журналистов к пользовательскому контенту этому способствует. Была выявлена взаимосвязь между типом текста (традиционный, гибридный) и преобладающим подходом (человекоцентричный, властесцентричный) к подаче информации о чрезвычайной ситуации; определено, что аудитория онлайн-СМИ активнее «взаимодействует» (просматривает, комментирует, репостит) с гибридными текстами. Установлено, что пользовательский контент, ставший частью традиционных текстов, созданных профессиональными журналистами, выполняет социальные функции журналистики и способствует более полной их реализации.

Объект исследования – контент российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях в аспекте сопоставления традиционных и гибридных журналистских текстов.

500–522; Schmierbach M., Oeldorf-Hirsch A., Boyle M. P., Appelmann A. (2016) Twitter Me This: Does News Media Reliance on Quoting from Twitter Affect Credibility and Quality Judgments? Paper presented at the Annual meeting of the International Communication Association, Fukuoka, June 9–13.

Предмет исследования – функциональные, типологические и творческие (технологические) характеристики контента российских онлайн-СМИ о чрезвычайных ситуациях.

Цель исследования – на основе сопоставления традиционных и гибридных текстов установить, каким образом интегрируемый пользовательский контент определяет характеристики журналистского текста.

Цель исследования обусловила необходимость решения ряда исследовательских **задач**:

1. Определить функции пользовательского контента в материалах СМИ о травмогенных событиях.
2. Установить характеристики пользовательского контента (источники, авторы, виды) в гибридных текстах.
3. Выявить потенциал травмогенного воздействия традиционных и гибридных текстов о чрезвычайных ситуациях на аудиторию.
4. Определить ключевые конструктивные и деструктивные способы представления информации и подходы (человекоцентричный, властечцентричный) к описанию травмогенных событий.
5. Определить уровень активности аудитории, взаимодействующей с различными типами текстов.

Методика исследования. Для изучения медиатекстов, размещенных на сайтах онлайн-СМИ *KP.ru*, *IZ.ru* и *Lenta.ru*, использовался метод контент-анализа. Выбор онлайн-СМИ был обусловлен, с одной стороны, сходством аудиторных показателей, с другой – различиями в контентной политике.

Хронологические рамки исследования. Эмпирическое исследование проводилось в период с марта 2018 г. по декабрь 2020 г. Необходимо отметить, что эмпирический материал был собран до 2022 г. – до того времени, когда компания *Meta Platforms Inc.* (и принадлежащие ей *Facebook* и *Instagram*) была признана экстремистской, а ее деятельность запрещена на территории Российской Федерации.

Эмпирическим объектом исследования стали 855 текстов онлайн-СМИ *KP.ru, IZ.ru и Lenta.ru*, посвященных трем темам: пожар в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово 25 марта 2018 г. (изучались тексты, опубликованные в период с 25 марта по 31 декабря 2018 г.); наводнение и последовавшие за ним паводки в Иркутской области в июне – июле 2019 г. (анализировались публикации, вышедшие в период с 27 июня по 31 декабря 2019 г.); пандемия коронавируса (изучались материалы, размещенные на сайтах выбранных онлайн-СМИ в период с 10 января по 31 декабря 2020 г.). Подробно об этапах формирования выборки и о критериях отбора текстов говорится в параграфе 2.1.

Три названные темы были выбраны для анализа, поскольку они связаны с масштабными резонансными событиями, которые широко освещались в исследуемых онлайн-СМИ. Эти события были вызваны разными причинами: техногенной (пожар в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово), природной (наводнение и последовавшие за ним паводки в Иркутской области), биолого-социальной (пандемия коронавируса). Их онтологические различия создавали потенциально разные условия как для вовлечения пользователей в процесс медиапотребления, так и для работы журналистов, поскольку последние могут использовать различные приемы и методы для создания медиаконтента.

Категории контент-анализа (27 категорий, разбитых на 138 признаков), использовавшиеся при составлении кодификатора, включали:

- типологию исследуемых травмогенных событий;
- наличие потенциально травмогенных элементов в журналистском материале и пользовательском контенте;
- виды пользовательского контента (фото, видео, комментарии, посты);
- источники пользовательского контента (персональные страницы пользователей, паблики и группы в социальных сетях);

- полисубъектность (типы авторов) пользовательского контента (волонтер, блогер, журналист, очевидец и участник событий, эксперт, представитель власти, пользователь);
- формы активности аудитории изучаемых онлайн-СМИ (просмотры, репосты, комментарии и др.).

Эмпирической базой исследования стали данные, полученные в результате контент-анализа текстов и комментариев читателей, опубликованных на сайтах исследуемых онлайн-СМИ (*KP.ru*, *IZ.ru* и *Lenta.ru*). Всего проанализировано 855 журналистских материалов и 20 349 комментариев.

Для исследования нами были также использованы данные, ранее полученные исследовательскими компаниями «Медиалогия» и *Mediascope* (за 2020 и 2023 гг.), и статистические метрики сайтов изучаемых онлайн-СМИ (количество просмотров, репостов и комментариев за 2021 г.).

Положения, выносимые на защиту:

1. Пользовательский контент, представленный в журналистских текстах о травмогенных событиях, характеризуется значительным разнообразием типов, источников, форм. Материалы популярных российских онлайн-СМИ, посвященные травмогенным событиям, снабжаются визуальным (фото), аудиовизуальным (видео) и текстовым (комментарии и посты) пользовательским контентом. В гибридных текстах содержится персонализированный пользовательский контент и контент из групп и пабликов в социальных сетях, что вызывает необходимость изучения всей совокупности пользовательских текстов – потенциальных источников важной для аудитории информации. Авторами пользовательского контента о травмогенных событиях выступали их очевидцы и участники, а также блогеры и представители власти.

2. Обращение журналистов к пользовательскому контенту как к дополнительному источнику информации способствует снижению

потенциала травмогенного воздействия журналистского текста на аудиторию. В гибридных текстах выбранных для исследования онлайн-СМИ картины разрушений не демонстрируются; панические интонации в словах очевидцев отсутствуют; страдания людей, пугающие детали и подробности чрезвычайной ситуации не описываются; точно указываются место и время случившегося, а также количество пострадавших и погибших.

3. Гибридные тексты российских онлайн-СМИ характеризуются конструктивной подачей информации при описании чрезвычайной ситуации (адекватная подача информации и представление проблемы как решаемой; создание ясной картины мира; показ примеров мобилизации людей, попавших в экстремальную ситуацию, и пр.). При этом для гибридных текстов характерен человекоцентричный подход (субъектом мнения, субъектом действия и источником данных выступают граждане), а для традиционных – властецентричный (субъектом мнения, субъектом действия и источником данных выступают представители власти).

4. Аудитория онлайн-СМИ активнее «взаимодействует» (комментарии, репосты и просмотры) с гибридными текстами, чем с традиционными. Можно утверждать, что пользовательский контент как часть профессионального текста о травмогенном событии выполняет социальные функции и способствует более полной их реализации. Пользовательский контент дополняет журналистские тексты фактологической информацией, предоставляет иллюстративный материал, выступает источником информации (информационная функция), способствует расширению коммуникации и диалога (интерактивная функция, функция общественного диалога) и решению задач интеграции (мобилизационная функция), компенсации (компенсаторная функция), а также помогает верифицировать информацию о травмогенном событии (функция верификации контента).

Теоретическая значимость исследования. В работе впервые были описаны функции пользовательского контента в СМИ, разработаны критерии оценки потенциала травмогенности информации при освещении кризисных

ситуаций, предложена формула расчета индикатора подхода (человекоцентричный, властесцентричный) средств массовой информации к описанию экстремальных событий.

Результаты исследования углубляют представление о направлении эволюции современной журналистики и СМИ в целом; демонстрируют роль контента, созданного не журналистами, в развитии профессиональной журналистики, в усилении человекоцентричности журналистского текста, активизации механизмов самоорганизации и самовосстановления общества в условиях экстремальной ситуации. Выводы, сделанные в результате исследования, подтверждают необходимость комплексного изучения принципов работы журналистов с пользовательским контентом в конвергентных редакциях и его влияния на СМИ и их аудиторию.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут быть использованы представителями научного сообщества, а также психологами, спасателями и журналистами, работающими в условиях чрезвычайных ситуаций.

Результаты исследования также могут быть использованы в образовательном процессе при подготовке специалистов в области медиапсихологии, в практической деятельности сотрудников печатных изданий, радиостанций, телеканалов и онлайн-СМИ, освещающих травмогенные события.

Апробация результатов исследования. Промежуточные результаты исследования были представлены на семинаре (workshop) “Topical seminar” (факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 14 мая 2024 г.) и на научных мероприятиях: Четырнадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации – 2022. Цифровые платформы и будущее традиционных СМИ» (Moscow Readings – 2022) (факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 27–28 октября 2022 г.); Международная научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью

«Коммуникация в современном мире» (факультет журналистики Воронежского государственного университета, 20–21 мая 2022 г.); Тринадцатые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации – 2021» (факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 18–19 ноября 2021 г.); Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия» (факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 4–6 февраля 2021 г.); Всероссийская научно-практическая конференция студентов и аспирантов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (факультет журналистики Воронежского государственного университета, 24–25 октября 2019 г.).

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 5 научных работах общим объемом 3,8 авторских листов в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных для защиты в диссертационном совете МГУ имени М. В. Ломоносова по специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика и отрасли наук.

Публикации, необходимые для защиты:

статьи, опубликованные в изданиях из «Ядра РИНЦ»:

1. 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. EDN: PYTJPS. (Объем 1,2 а. л., авторский вклад 1 а. л.) [Импакт-фактор 0,187 (SJR)]

статьи в иных рекомендованных изданиях:

2. Королева М. Н. Пользовательский контент как инструмент формирования достоверной картины мира в описании травмогенных событий // Медиаскоп. 2022. Вып. 2. EDN: FHNOUI. DOI: 10.30547/mediascope.2.2022.4. (Объем 0,8 а. л.) [Импакт-фактор 0,571 (РИНЦ)]

3. Королева М. Н. Контент-стратегии российских онлайн-СМИ в описании травмогенных событий // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 86–93. EDN: SHYSSW. (Объем 0,8 а. л.) [Импакт-фактор 0,755 (РИНЦ)]

4. Королева М. Н. Подходы российских онлайн-СМИ к описанию стрессогенных событий // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. 2023. № 1. С. 93–97. EDN: ERXKZK. (Объем 0,5 а. л.) [Импакт-фактор 0,208 (РИНЦ)]

5. Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. 2023. № 4. С. 117–123. EDN: JQODZU. (Объем 0,5 а. л., авторский вклад 0,4 а. л.) [Импакт-фактор 0,208 (РИНЦ)]

Структура диссертации обусловлена ее целью и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения, списка литературы, включающего 241 источник, и трех приложений.

ГЛАВА 1. Теоретические подходы к изучению применения пользовательского контента в освещении травмогенных событий

В главе 1 представлены результаты теоретического исследования феномена пользовательского контента, травмы и травмогенности как ключевых смысловых компонентов понятия «травмогенное событие». В параграфе 1.1 «Зарубежные и отечественные исследования о роли пользовательского контента в СМИ» в ходе изучения отечественной и зарубежной научной литературы, посвященной опыту применения пользовательского контента в журналистской работе, определяется место и роль пользовательского контента в СМИ и современной журналистике в целом. В параграфе 1.2 «Нормативные представления о функциях массмедиа в описании экстремальных ситуаций: зарубежный и отечественный подходы» с опорой на структурно-функциональный анализ массовой коммуникации последовательно рассматриваются базовые функции массовой коммуникации с тем, чтобы на основе полученных в данном параграфе выводов во второй главе диссертации предложить авторскую систему функций пользовательского контента в СМИ. Параграф 1.3 «Эффекты взаимодействия с журналистскими текстами о травмогенных событиях» основан на теории медиаэффектов массовой коммуникации. Помимо традиционных индивидуальных эффектов, эффектов на уровне группы и общества, в этом параграфе рассматривается специфическая группа медиаэффектов, возникающих в результате воздействия на аудиторию сообщений СМИ о чрезвычайных ситуациях (ЧС). Кроме того, приводится авторское понимание термина «травмогенное событие», описываются деструктивные и конструктивные способы представления информации о чрезвычайной ситуации в СМИ. Полученные в первой главе результаты стали фундаментом для второй, эмпирической главы и помогли интерпретировать данные контент-анализа.

1.1 Зарубежные и отечественные исследования о роли пользовательского контента в СМИ³²

Для того чтобы определить, какое место пользовательский контент занимает сегодня в СМИ и журналистике в целом, мы рассмотрели подходы медиаисследователей к его применению в работе современного журналиста, описали возможные варианты пользовательского участия в создании контента для СМИ и стратегии предоставления такого контента в распоряжение редакций. Был проанализирован опыт применения пользовательского контента при изложении травмогенных событий и их последствий. Полагаем, что осмысление места пользовательского контента в текстах исследуемых онлайн-СМИ невозможно без описания ключевых свойств этого контента, преимуществ и недостатков работы с ним. Особое внимание в параграфе уделяется отношению аудитории к использованию контента, производимого пользователями социальных сетей, в журналистском тексте.

Конец XX – начало XXI столетия исследователи в области медиакоммуникаций определяют как период внедрения цифровых технологий в работу многих организаций³³ и распространения Интернета, который внес кардинальные изменения во все сферы человеческой деятельности, в том числе медийную³⁴. Интернет радикально трансформировал способы доставки информации, варианты доступа к ней, а также формы, в которых она может

³² Параграф базируется на материалах статьи, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: *Королева М. Н.* Пользовательский контент как инструмент формирования достоверной картины мира в описании травмогенных событий // Медиаскоп. 2022. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/2773> (дата обращения: 14.03.2023); *Королева М. Н., Пронина Е. Е.* Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 21–46; *Королева М. Н., Пронина Е. Е.* Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2023. № 4. С. 117–123.

³³ *Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П.* [и др.] История мировой журналистики. М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. С. 407.

³⁴ *Круглова Л. А.* Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 61.

быть представлена. Кроме того, именно развитие Интернета как одного из важных факторов революционного технологического обновления послужило основой для дигитализации (от англ. “digitalization” – «цифровизация») – перевода содержания СМИ в новый формат³⁵ – и конвергенции (от лат. “converge” – «сближаться») – интеграции не только информационных технологических платформ, но и передаваемого ими контента³⁶. В результате в информационном пространстве возникли и стали активно развиваться новые медиа (от англ. “new media”)³⁷, составившие конкуренцию традиционным медиа (от англ. “old, legacy media”)³⁸. В частности, особую роль в этом процессе играли онлайн-СМИ (сайты, зарегистрированные в качестве СМИ)³⁹.

Таким образом, революция в медийной сфере произошла благодаря распространению Интернета, внедрению цифровых технологий, дигитализации и конвергенции, а также использованию в работе журналистов пользовательского контента (UGC; от англ. “user generated content” – «созданный пользователями контент»)⁴⁰.

³⁵ *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 285–286.

³⁶ Там же.

³⁷ Универсальная журналистика / под ред. *Л. П. Шестеркиной*. М.: Аспект Пресс, 2016. С. 73.

³⁸ *Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю.* Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России // Бизнес. Общество. Власть. 2010. № 5. С. 18–24.

³⁹ О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.06.2023). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 02.09.2023).

⁴⁰ *Баранова Е. А.* Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 10.04.2020); *Ее же.* Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 163–164; *Макеенко М. И.* Индустрия социальных медиа: возможности и сложности создания (на примере США) // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/677> (дата обращения: 10.04.2020); *Петрова В. В.* Интерактивные медиа и политический дискурс в Финляндии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 154–164; *Соколова Д. В.* Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 4; *Шилина М. Г.* Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/696> (дата обращения: 10.04.2020); *Ее же.* Интернет-

Концепции пользовательского участия в журналистике и СМИ

Исследователь из Университета Сиднея Д. Нип предложила следующую классификацию моделей взаимодействия СМИ с аудиторией: 1) традиционная журналистика; 2) общественная журналистика; 3) интерактивная журналистика; 4) журналистика соучастия; 5) гражданская журналистика⁴¹. Рассмотрим отдельно каждую из пяти моделей.

Традиционная журналистика (от англ. “*traditional journalism*”). В данной модели журналисты играют роль «гейткиперов» (от англ. “*gatekeeper*” – «привратник», «сторож»), т. е. их главная задача – отбор (фильтрация) значимых событий и их трансляция аудитории⁴²: «Интеллектуальный смысл работы журналиста – в обилии информации найти те темы, которые нужны сегодня обществу, и открыть калитку им. А для других, создающих избыточность и информационный шум, ее прикрыть»⁴³. Участие аудитории в создании контента в рамках данной модели минимально: обыватель в особых случаях может стать источником новостей и мнений, но не более того. То есть все этапы по генерации сюжетной линии, сбору и обработке информации, производству и публикации контента проходит профессиональный журналист⁴⁴. Формой обратной связи в рассматриваемой модели выступают письма в редакцию. После поступления жалобы в уже опубликованный на сайте материал могут быть внесены изменения, выпущено опровержение; содержащаяся в письме информация может быть использована в дальнейшем в других материалах⁴⁵. Исследователи отмечают, что гейткипинг является одним из способов, который позволяет защитить не

коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 87.

⁴¹ Nip J. Y. M. (2006) Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies* 7 (2): 212.

⁴² Krumsvik A. H. (2017) Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice* 12 (1): 19–31; Nip J. Y. M. Op. cit. P. 216.

⁴³ Елена Вартанова: Главная теория журналистики – теория привратников // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 3. С. 357.

⁴⁴ Nip J. Y. M. Op. cit. P. 212.

⁴⁵ Ibid. P. 216.

только традиционные журналистские нормы и ценности, но и сами бренды СМИ⁴⁶.

Общественная журналистика (от англ. “public journalism”). Цель журналистов, согласно этой модели, – привлечь аудиторию к подготовке и созданию новостей⁴⁷. Для обозначения актуальности проблем, которые впоследствии могут заинтересовать СМИ при формировании информационной повестки дня, журналисты организывают различные встречи, собрания, опросы⁴⁸. В процессе сбора информации журналисты могут сообщать аудитории о результатах своей работы, провоцируя тем самым дискуссию по решению проблемы⁴⁹. Однако аудитории по-прежнему отводится роль потребителя информации, а журналистам – гейткиперов (в формировании повестки дня, редактировании и публикации новостей)⁵⁰. Тем не менее некоторые исследователи отмечают, что созданные простыми гражданами тексты могут стать частью журналистских материалов и общественной журналистики в целом⁵¹.

Интерактивная журналистика (от англ. “interactive journalism”). Понятие «интерактивность» многие исследователи используют при описании свойств и характеристик онлайн-журналистики⁵². Однако мы будем

⁴⁶ Braun J., Gillespie T. (2011) Hosting the Public Discourse, Hosting the Public. *Journalism Practice* 5 (4): 394; Hermida A., Thurman N. (2008) A Clash of Cultures: The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice* 2 (3): 343–356; Robinson S. (2006) Gateway or Gatekeeper: The Institutionalization of Online News in Creating an Altered Technological Authority. International Symposium on Online Journalism. Austin, TX. April, 2006; Singer J. B. (2010) Quality Control: Perceived Effects of User-generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. *Journalism Practice* 4 (2): 131.

⁴⁷ Nip J. Y. M. (2006) Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies* 7 (2): 212–236.

⁴⁸ Ibid. P. 216.

⁴⁹ Charity A. (1995) *Doing Public Journalism*. N. Y.: The Guilford Press.

⁵⁰ Nip J. Y. M. Op. cit. P. 212–236.

⁵¹ Friedland L. A., Nichols S. (2002) Measuring Civic Journalism’s Progress: A Report across a Decade of Activity.

⁵² Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П. [и др.] История мировой журналистики. М.; Ростов-на-Дону: MapT, 2004; Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 285–286; Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 62; Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015.

придерживаться предложенной Д. Нип идеи «двух измерений» интерактивности: интерактивности контента и межличностной интерактивности⁵³. Интерактивность контента обеспечивается за счет новых технических ресурсов (пользователи освобождаются от линейности, заданной работой профессиональных журналистов), а также возможности самостоятельно выбирать доступный контент⁵⁴. Межличностная интерактивность гипотетически возможна при наличии необходимых условий для общения с производителями контента и другими пользователями. Она проявляется только в двух случаях: 1) когда журналист общается с аудиторией по электронной почте или в социальных сетях; 2) когда пользователи реагируют на сообщения таких же юзеров в Интернете⁵⁵. Интернет выступает платформой для интерактивной журналистики, в которую аудитория вовлекается после публикации новостей, поэтому ответственность за подготовку новостного контента к публикации несут журналисты⁵⁶.

Журналистика соучастия (от англ. “participatory journalism”). Некоторые исследователи утверждают, что партиципаторная журналистика (журналистика соучастия) и гражданская журналистика – синонимичные понятия, что противоречит нашему пониманию данного концепта⁵⁷. В основе рассматриваемой модели лежит идея о том, что у аудитории как потребителя

C. 179; Универсальная журналистика / под ред. Л. П. Шестеркиной. М.: Аспект Пресс, 2016. С. 92; Greer J. D., Mensing D. (2013) The Evolution of Online Newspapers: A Longitudinal Content Analysis, 1997–2003. In: *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium* / ed. by Xigen Li. N. Y.: Routledge. Pp. 13–32; Massey B. L., Levy M. R. (1999) Interactivity, Online Journalism, and English-language Web Newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76 (1): 138–151.

⁵³ Nip J. Y. M. (2006) Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies* 7 (2): 216.

⁵⁴ Ibid. Pp. 216–217.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid. P. 217.

⁵⁷ Петрова В. В. Интерактивные медиа и политический дискурс в Финляндии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 1. С. 154; Gillmor D. (2005) A Citizen Journalism Breakthrough. *Dan Gillmor on Grassroots Journalism, etc.* [03.04.2005]. Available at: http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/04/a_citizen_journ.html (accessed: 18.01.2021); Lasica J. D. (2003) *Online Journalism Review*. [07.08.2003]. Available at: <https://www.jdlasica.com/journalism/what-is-participatory-journalism/> (accessed: 18.01.2021).

информации есть возможность принять участие в процессе создания журналистского материала, но оба «производителя» контента действуют независимо друг от друга, т. е. пользователи производят свой контент, а профессионалы – свой⁵⁸. Несмотря на значительное участие рядовых пользователей в производстве контента, весь процесс его создания регулируется журналистами, поскольку именно они задают определенные требования к созданию контента, адресованные пользователям⁵⁹.

Гражданская журналистика (от англ. “*citizen journalism*”). В отличие от предыдущей, эта модель предполагает абсолютную творческую свободу рядовых пользователей, т. е. юзеры, а не журналисты (последние в этом процессе не участвуют) отвечают за все этапы производства контента: от первичного сбора информации до публикации готового медиатекста⁶⁰. Причем этим может заниматься один или несколько человек, группа граждан или некоммерческая организация без оплачиваемого персонала, управляющая новостным блогом, новостным сайтом, общественной радиостанцией или газетой⁶¹. Стоит отметить, что такой материал будет считаться журналистским, если будет написан в жанре репортажа, интервью, или если будет содержать анализ событий или проблем, интересных не только авторам, но и аудитории⁶².

Норвежский ученый А. Х. Крумвик в статье, посвященной переосмыслению пользовательского участия в цифровых новостных медиа, приводит так называемую «типологию четырех “D”», интегрирующую редакционные стратегии и стратегии медиабизнеса по взаимодействию с юзерами:

1) стратегия дарения (от англ. “*donation strategy*”) предполагает вовлеченность юзеров в производство контента цифровых медиа;

⁵⁸ Nip J. Y. M. (2006) Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies* 7 (2): 217.

⁵⁹ Ibid. P. 217.

⁶⁰ Ibid. P. 218.

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

2) стратегия обсуждения (от англ. “deliberation strategy”) предоставляет пользователям возможности для проявления своей активности;

3) стратегия распространения (от англ. “distribution strategy”) благодаря вирусному маркетингу привлекает новых пользователей к потреблению информации, выражению различных реакций и к интеракциям;

4) стратегия сбора данных (от англ. “data-gathering strategy”) аккумулирует информацию о юзерах и их активности, чтобы лучше отвечать их запросам, а также интересам потенциальных рекламодателей⁶³.

Для решения поставленных в нашем исследовании задач важно учитывать каждую из четырех редакционных стратегий по взаимодействию с контентом непрофессионалов, описанных Крумсвиком:

- стратегия дарения: непрофессионалы на безвозмездной (или возмездной) основе передают в редакции свои материалы;
- стратегия обсуждения: у аудитории есть возможность выразить свое мнение на сайте СМИ по поводу события, явления, проблемы, его участников, их действий и поведения, а также качества работы журналиста, который подготовил публикацию;
- стратегия распространения: читатели могут «отреагировать» на явление, проблему, событие или выразить свое отношение к результату работы журналиста в интерактивной форме (поставить лайк, сделать репост и др.);
- стратегия сбора данных: на сайте СМИ фиксируются показатели читательской активности в виде лайков, репостов, комментариев и просмотров.

М. И. Макеенко и А. В. Вырковский обращают внимание на то, что новые медиа «зачастую заменяют классические СМИ в выполнении

⁶³ Krumsvik A. H. (2013) Towards a Typology of Strategies for User Involvement. In: *Handbook of Social Media Management* / ed. by M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus. Berlin: Springer. Pp. 655–669.

важнейших социальных функций»⁶⁴. Это происходит, например, в случае стихийного бедствия, крупной аварии или другой чрезвычайной ситуации. В прошлом «сарафанное радио» был единственно возможной альтернативой традиционным СМИ, в то время как сегодня мобильные телефоны могут эффективно использоваться для оповещения и объединения большого числа людей⁶⁵.

В этом контексте уместно упомянуть статью К. А. Карякиной, в которой говорится о практике обращений журналистов к контенту обычных людей в Интернете в условиях ЧС⁶⁶. Речь в данном случае идет о террористическом акте, совершенном в городе Оклахома (США) в апреле 1995 г.: «Сразу вскоре совершения теракта журналисты начали вывешивать в Интернете любую информацию, которая оказывалась в их доступе. К историям, рассказанным журналистами, добавлялись комментарии и свидетельства очевидцев, зачастую наполненные душераздирающими подробностями»⁶⁷. Помимо этого, в Интернете стали появляться списки пострадавших с указанием их контактов. Таким образом, жители Оклахомы благодаря Сети получили возможность занять проактивную позицию в тяжелой жизненной ситуации: на форумах или в так называемых «новостных группах» (от англ. “newsgroups”) люди делились своими переживаниями, оказывали психологическую поддержку и предлагали помощь жертвам трагедии⁶⁸. Это был первый случай, когда Интернет составил «реальную конкуренцию телевидению и радиовещанию»⁶⁹.

Еще одна важная в контексте нашего исследования работа – статья А. В. Толоконниковой и А. В. Максимовой о пользовательском контенте в

⁶⁴ *Макеенко М. И., Вырковский А. В.* Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24.

⁶⁵ McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 21.

⁶⁶ *Карякина К. А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 14.11.2022).

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Там же.

выпусках новостей российских телеканалов ⁷⁰. Ссылаясь на статью исследователей из Колумбийской школы журналистики⁷¹, авторы выделили пять основных тем, «которые чаще всего побуждают журналистов обращаться к пользовательскому контенту и транслировать его в видеосюжетах»⁷²: взрывы (террористические акты и др.); война, военные конфликты и действия; протесты; транспортные происшествия; погода⁷³.

Вместе с тем медиаэксперты по-разному оценивают участие рядовых граждан в создании новостного контента. Одни настроены оптимистично по поводу того, что граждане могут вносить свой вклад в освещение событий традиционными СМИ ⁷⁴. Другие, напротив, видят в этом угрозу для профессиональной журналистики ⁷⁵: во-первых, повсеместное распространение пользовательского контента стирает грань между производителями и потребителями медиа⁷⁶; во-вторых, рост медиаактивности аудитории и трансформация медиасферы приводят к тому, что журналистика утрачивает свое былое влияние на общественность⁷⁷. «Возникшая дихотомия „профи – профан“ вполне может разрешиться в пользу последних, и

⁷⁰ Толоконникова А. В., Максимова А. В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 14.11.2022).

⁷¹ Wardle C., Dubberley S., Brown P. (2014) Amateur Footage – A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output. N. Y.: Tow Center for Digital Journalism.

⁷² Толоконникова А. В., Максимова А. В. Указ. соч.

⁷³ Там же.

⁷⁴ Broersma M., den Herder B., Schohaus B. (2013) A Question of Power. *Journalism Practice* 7 (4): 388–395; Hermida A., Thurman N. (2008) A Clash of Cultures: The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice* 2 (3): 343.

⁷⁵ Compton J. R., Benedetti P. (2010) Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies* 11 (4): 496; Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who's Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 32.

⁷⁶ Örnebring H. (2008) The Consumer as Producer – of What? *Journalism Studies* 9 (5): 771–785.

⁷⁷ Пронина Е. Е., Ильченко Д. С., Колесниченко А. В. Почему молодые исследователи хотят учиться журналистике (опыт Мастерской научной журналистики при факультете журналистики МГУ) // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2472> (дата обращения: 10.04.2020).

профессионалы фактически могут быть выведены за рамки коммуникационной модели»⁷⁸, – считает М. Г. Шилина.

Кроме того, по мнению исследователей, пользовательский контент, наводнивший инфополе, особенно в сфере новостей, воздействует не только на традиционные практики производства и распространения информации в СМИ, но и на само медиапотребление⁷⁹. Некоторые исследователи утверждают, что пользовательский контент «бросил вызов» традиционным журналистским ценностям и процессам⁸⁰. В частности, под угрозой оказалось одно из основополагающих свойств информации – достоверность. Поэтому одним из обязательных навыков современного журналиста медиаэксперты считают умение быстро верифицировать информацию, «просеивать» информационный поток⁸¹. В случае когда новостные организации нуждаются в аудитории только как аудитории, а не как в создателе контента, журналисты, по-видимому, предпочитают сохранять четкое разделение функций – чтобы аудитория оставалась аудиторией⁸². В то же время другие исследователи считают, что никакой угрозы со стороны так называемых «новых электронных

⁷⁸ Шилина М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/696> (дата обращения: 10.04.2020).

⁷⁹ 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. 4; Bivens R. K. (2008) The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 117.

⁸⁰ Вырковский А. В., Борисьяк Д. А. Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 90; 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; Holton A. E., Coddington M., de Zúñiga H. G. (2013) Whose News? Whose Values? *Journalism Practice* 7 (6): 720.

⁸¹ Бейненсон В. А. Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. материалов науч. конф. кафедры журналистики. Н. Новгород: Изд-во Нац. исслед. Нижегород. гос. ун-та им. Н. И. Лобачевского, 2017. С. 81; Вартанова Е. Л. Современный журналист в представлениях общества // Меди@льманах. 2016. № 2. С. 8; Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Op. cit.

⁸² Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who's Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 32.

СМИ» нет и рассматривают их скорее как дополнение к уже существующим СМИ, а не как замену им⁸³.

Причина расхождения во мнениях экспертов кроется в разном отношении к свойствам пользовательского контента, в особенности к его преимуществам и недостаткам. Главное отличие пользовательского контента от профессионального журналистского – его персонифицированность⁸⁴. «Обезличенный», «выхолощенный», наполненный фактологической информацией и экспертными мнениями, медиатекст, по мнению экспертов, уступает по степени вовлеченности и личным переживаниям информации «из первых уст», переданной теми, кто видел все происходящее своими глазами. Результаты зарубежных исследований свидетельствуют, что включенность пользовательского контента в создание новостей минимальна и аудитория отдает предпочтение популярному культурно-ориентированному либо персональному повседневному контенту, нежели новостному, информационно-ориентированному⁸⁵.

Кроме того, пользовательский контент, помимо персонифицированности, обладает и другими исключительными свойствами. Во-первых, это сверхбыстрая, эксклюзивная и аутентичная информация (а не перепечатка из других СМИ), не зависящая от каких бы то ни было институтов и организаций. Во-вторых, пользовательский контент обеспечивает профессионалам живую связь с аудиторией, позволяя тем самым учитывать ее интересы и успешно выстраивать свою бизнес-стратегию⁸⁶. В-третьих, пользовательский контент не только «добавляет краски» в освещение событий

⁸³ McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 118.

⁸⁴ Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От Мы – медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации // Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова. М.: Ин-т человека: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 89.

⁸⁵ Ghersetti M. (2014) Still the Same? *Journalism Practice* 8 (4): 378; Jönsson A. M., Örnebring H. (2011) User-Generated Content and The News. *Journalism Practice* 5 (2): 127; Örnebring H. (2008) The Consumer as Producer – of What? *Journalism Studies* 9 (5): 783.

⁸⁶ Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 171.

(привлекая и заинтересовывая тем самым аудиторию СМИ), но и снижает затраты на производство контента⁸⁷. В-четвертых, контент социальных сетей может использоваться как источник информационных поводов⁸⁸ (см. табл. 1).

Таблица 1. Преимущества и недостатки использования в СМИ пользовательского контента⁸⁹

Преимущества пользовательского контента	Недостатки пользовательского контента
<ol style="list-style-type: none"> 1. Это сверхбыстрая, эксклюзивная и аутентичная информация, не зависящая от институтов и организаций. 2. Обеспечивает журналистам живую связь с аудиторией СМИ. 3. Добавляет краски в освещение событий и снижает затраты на производство контента. 4. Может использоваться в качестве носителя информационных поводов и как часть журналистского материала. 5. Обеспечивает информационную прозрачность и открытость. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема фактчекинга и верификации информации. 2. Неконтролируемость информации (устойчивый поток пользовательского контента, который трудно контролировать). 3. Проблема качества информации (высока доля некачественного пользовательского контента среди присланных в редакцию материалов). 4. Отсутствие развитого законодательства в области авторского права. 5. Проблема ответственности за непрофессиональных авторов.

⁸⁷ Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 164.

⁸⁸ Кудрина Л. В. Речевые особенности комментария в новостных текстах интернет-изданий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 6. С. 180.

⁸⁹ Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 10.04.2020); *Ее же*. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 163–175; Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Коммуникативная открытость и информационная безопасность // Международная конференция по медиа, коммуникации и открытому обществу: тезисы докладов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. С. 243–247; Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 3–25.

Из всего сказанного можно заключить, что использование журналистами пользовательского контента становится важным условием информационной открытости: СМИ предоставляют больше неотредактированной информации – ракурсов, мнений, версий и т. д. Наличие в журналистском материале пользовательского контента свидетельствует о готовности СМИ к свободному диалогу с аудиторией, что является индикатором уровня информационной открытости издания.

К понятию информационной или коммуникативной открытости СМИ

Проблема информационной открытости тесно связана с концепцией открытого общества, представленной австрийским и венгерским философом и социологом К. Поппером в книге «Открытое общество и его враги». «Открытое общество» противопоставляется автором «закрытому племенному обществу», а также авторитарным и тоталитарным режимам⁹⁰. В контексте журналистики следование этой концепции предполагает расширение свободы СМИ благодаря участию гражданского общества в создании медиаконтента⁹¹: «Средства массовой информации, когда они организованы надлежащим образом, особенно когда они открыты, свободны и разнообразны, могут считаться одним из наиболее важных посреднических институтов гражданского общества»⁹².

По мнению исследователей, предоставление гражданам открытого доступа к информации и СМИ позволит сделать последние подотчетными обществу, определив новые уровни ответственности медиа в эпоху глобальных массовых коммуникаций⁹³. Доступ к разнообразным источникам

⁹⁰ Поппер К. Открытое общество и его враги: в 2 т. М.: Культурная инициатива: Феникс, 1992.

⁹¹ Засурский Я. Н. Колонка редактора: открытая журналистика // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 3–5.

⁹² McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 154.

⁹³ Варманова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.

данных и свободный обмен информацией (коммуникативная открытость) не только обеспечат полноценное информирование, но и станут «защитой» от злоупотреблений властью (благодаря гласности) и манипулирования общественным мнением (благодаря перекрестной проверке информации), т. е. от дезинформации и манипулирования. Д. МакКуэйл утверждал, что одним из условий существования гражданского общества является «открытость и плюрализм, когда существует множество более или менее автономных и добровольных агентств между гражданином и государством, которые обеспечивают безопасность личности»⁹⁴.

Коммуникативная открытость в работе СМИ – свобода обращения информации, отражение позиций и мнений рядовых членов общества – является важным условием защиты аудитории от потенциального негативного воздействия, в особенности в экстремальной ситуации, когда необходимо активизировать процессы психологического самовосстановления и самоорганизации общества.

Сложности в работе с пользовательским контентом

Несмотря на очевидные преимущества применения пользовательского контента в текстах профессиональных журналистов, многие исследователи отмечают риски, связанные с его использованием (см. табл. 1). Прежде всего экспертов беспокоят проблемы, связанные с обеспечением фактчекинга и верификации информации⁹⁵, причем под фактчекингом понимается проверка достоверности информации, а под верификацией – ее уточнение⁹⁶. Еще одна

⁹⁴ McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 154.

⁹⁵ Однако согласно результатам исследования, проведенного компанией Rambler&Co с 1 по 4 марта 2022 г. среди 458 525 пользователей (из них 66% – мужчины, 34% – женщины), 62% опрошенных, по их словам, способны отличать фейковые новости от правдивых. См.: *Редакция сайта ТАСС. Исследование: более 60% россиян уверены, что умеют отличать фейки от правдивых новостей // ТАСС. [09.03.2022].* Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/14005711> (дата обращения: 10.03.2022).

⁹⁶ Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2016. № 4. С. 165; Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2018. № 4. С. 7;

проблема – неконтролируемость пользовательского контента. Поскольку от непрофессиональных авторов каждодневно поступает устойчивый поток информации, сотрудники СМИ зачастую не в состоянии справиться с ним самостоятельно. Решить эту проблему может либо привлечение конкретного специалиста, либо создание целого отдела, который будет заниматься верификацией пользовательского контента и работать непосредственно с мобильными авторами⁹⁷. Кроме того, теоретики обеспокоены и проблемой качества пользовательского контента: в поступающих в редакцию материалах отмечается высокая доля некачественного контента и неправомерных заимствований⁹⁸. Внедрение пользовательского контента в журналистские материалы, ставшее каждодневной практикой онлайн-СМИ, по мнению исследователей, может оказывать как позитивное, так и негативное влияние⁹⁹ на восприятие реципиентом достоверности медиатекстов онлайн-СМИ¹⁰⁰.

Исследователи из Германии и Швейцарии К. М. Гроссер, В. Хасе и Ф. Винттерлин в статье, посвященной изучению влияния пользовательского

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): 512; Manninen V. J. E. (2019) If Only They Knew: Audience Expectations and Actual Sourcing Practices in Online Journalism. *Journalism Practice* 14 (4): 416.

⁹⁷ Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 10.04.2020); Вырковский А. В., Борисьяк Д. А. Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 90.

⁹⁸ Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 168; Braun J., Gillespie T. (2011) Hosting the Public Discourse, Hosting the Public. *Journalism Practice* 5 (4): 384; Singer J. B. (2010) Quality Control: Perceived Effects of User-generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. *Journalism Practice* 4 (2): 138; Suau J., Masip P. (2014) Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries. *Journalism Practice* 8 (6): 674.

⁹⁹ Kruikemeier S., Lecheler S. (2016) News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques. *Journalism Studies* 19 (5): 632–649.

¹⁰⁰ Bivens R. K. (2008) The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 113–129; Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Op. cit. P. 500; Manosevitch I., Tenenboim O. (2017) The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites: An Analytical Framework. *Digital Journalism* 5 (6): 731–752; Stuart A. (2016) Citizen Witnesses. In: *The SAGE Handbook of Digital Journalism* / ed. by T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida. London: SAGE. Pp. 266–279.

контента на уровень доверия аудитории к онлайн-СМИ, содержащим подобный контент, предположили, что доверие зависит от степени верификации и визуализации¹⁰¹. По их мнению, качество привлекаемого журналистами пользовательского контента может значительно влиять на уровень доверия аудитории к онлайн-журналистике, преодолевать или, напротив, усугублять проблемы, связанные с доверием, с которыми сталкивается журналистика в Сети¹⁰². Эксперты убеждены в том, что восприятие информации и доверие к ней складываются при соблюдении нескольких условий: а) разнообразие информации; б) актуальность информации; в) точность информации; г) надежность источников; д) проверяемость информации¹⁰³. Однако применение в текстах онлайн-СМИ пользовательского контента может влиять на эти условия.

Разнообразие информации. Опыт исследователей и практиков в сфере журналистики и медиакоммуникаций показывает, что использование нового источника информации – пользовательского контента – позволяет журналистам включать в свои материалы новые точки зрения, подавать информацию с других ракурсов, что, в свою очередь, может позитивно влиять на восприятие журналистского материала аудиторией¹⁰⁴. Именно пользовательский контент наполняет материалы журналистов большей глубиной, помогает раскрывать темы и освещать проблемы с разных сторон,

¹⁰¹ 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.

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Ibid. P. 503.

¹⁰⁴ Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Op. cit. P. 503; Harrison J. (2010) User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies* 11 (2): 243–256; McNair B. (2013) Trust, Truth and Objectivity. Sustaining Quality Journalism in the Era of the Content-Generating User. In: *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape* / ed. by C. Peters, M. Broersma. N. Y.: Routledge. Pp. 75–88; Peters C., Witschge T. (2015) From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation. Audiences, Citizenship, and Interactive Tools in Digital Journalism. *Journalism Practice* 9 (1): 19–34; Sacco V., Bossio D. (2015) Using Social Media in the News Reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The Journal of Media Innovations* 2 (1): 59–76; Sienkiewicz M. (2014) Start Making Sense: A Three-Tier Approach to Citizen Journalism. *Media, Culture & Society* 36 (5): 691–701.

содержит альтернативные точки зрения относительно опубликованных прежде историй. Кроме того, пользовательский контент является источником необычных интересных сюжетов, на которые СМИ могли бы и не обратить свое внимание¹⁰⁵. Результаты качественных исследований свидетельствуют: респонденты согласны с мнением, что пользовательский контент повышает уровень достоверности информации в СМИ. По их мнению, он «позволяет миру видеть перспективу с точки зрения реального гражданина»¹⁰⁶. Таким образом, пользовательский контент помогает дополнить уже имеющуюся информацию новыми, альтернативными сведениями или поставить под сомнение представленные ранее точки зрения¹⁰⁷.

Актуальность информации. Благодаря пользовательскому контенту журналисты имеют возможность сообщать своей аудитории о каком-либо значимом событии, даже если они не были его свидетелями, что может повысить значимость информации для ее получателей¹⁰⁸. Исследователь из Стокгольмского университета К. Анден-Пападопулос в ходе глубинных

¹⁰⁵ Bivens R. K. (2008) The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 113–129; Grosser K. M., Hase V., Winterlin 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): 503; Harrison J. (2010) User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies* 11 (2): 243–256; Hermida A., Thurman N. (2008) A Clash of Cultures: The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice* 2 (3): 343–356; 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.

¹⁰⁶ Allan S., Peters C. (2015) The “Public Eye” or “Disaster Tourists”. *Digital Journalism* 3 (4): 485.

¹⁰⁷ Grosser K. M., Hase V., Winterlin F. Op. cit.

¹⁰⁸ Bivens R. K. Op. cit.; Grosser K. M., Hase V., Winterlin F. (2017) Op. cit.; Harrison J. (2010) Op. cit.; Hellmüller L., Li Y. (2015) Contest Over Content: A Longitudinal Study of the CNN IReport Effect on the Journalistic Field. *Journalism Practice* 9 (5): 617–633; Hermida A. (2011) Mechanisms of Participation. How Audience Options Shape the Conversation. In: *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* / ed. by J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo [et. al.]. Malden: Wiley-Blackwell. Pp. 13–33; Sacco V., Bossio D. (2015) Using Social Media in the News Reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The Journal of Media Innovations* 2 (1): 59–76; Volkmer I., Firdaus A. (2013) Between Networks and “Hierarchies of Credibility”. Navigating Journalistic Practice in a Sea of User-Generated Content. In: *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape* / ed. by C. Peters, M. Broersma. N. Y.: Routledge. Pp. 75–88.

интервью выяснил, что респонденты считают пользовательский контент «валютой» для новостных сюжетов¹⁰⁹.

Точность информации. Проблемы, связанные с достоверностью и верификацией информации, возникают в случаях, когда необходимо указать дату и место события, поскольку довольно трудно определить, являются ли точными сведения о времени и локации, содержащиеся в пользовательском контенте¹¹⁰.

Надежность источников. Что касается надежности источников, то журналисты испытывают трудности с определением характера информации. Например, зачастую непонятно, что именно может быть пропагандой или содержать в себе элементы манипулятивных тактик, а что и вовсе сфабриковано и представляет собой фейк-ньюс¹¹¹. Результаты исследований, посвященных изучению аудиторного восприятия применения пользовательского контента в текстах онлайн-СМИ, показывают, что респонденты оценивают непрофессиональный контент как аутентичный, реальный, необработанный и неопосредованный, а следовательно, как заслуживающий внимания¹¹², хотя многие из них могут и не догадываться о том, какой трудоемкий процесс по проверке информации за этим стоит¹¹³.

Верифицируемость информации. Несмотря на небольшое количество работ, посвященных изучению влияния пользовательского контента на

¹⁰⁹ Andén-Papadopoulos K. (2013) Media-Witnessing and the “Crowd-Sourced Video Revolution”. *Visual Communication* 12 (3): 341–357.

¹¹⁰ 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): 503; Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who’s Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 29–45; Sacco V., Bossio D. (2015) Using Social Media in the News Reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The Journal of Media Innovations* 2 (1): 59–76; Sienkiewicz M. (2014) Start Making Sense: A Three-Tier Approach to Citizen Journalism. *Media, Culture & Society* 36 (5): 691–701.

¹¹¹ Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Op. cit. P. 503; Hänska-Ahy M. T., Shapour R. Op. cit.; Sacco V., Bossio D. Op. cit.; Sienkiewicz M. Op. cit.

¹¹² Andén-Papadopoulos K. Op. cit.; Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Op. cit. P. 505.

¹¹³ Brown P. (2015) “It’s Genuine, as Opposed to Manufactured”: A Study of UK News Audiences’ Attitudes towards Eyewitness Media; Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Op. cit. P. 505.

аудиторию, исследователями было установлено, что верификация контента непрофессиональных авторов, а также информирование о ней (например, ссылка на источник, сообщение о том, что информация официально еще не подтверждена) может снизить негативное воздействие пользовательского контента на новостное сообщение¹¹⁴.

К. М. Гроссер, В. Хасе и Ф. Винттерлин в указанной выше статье выдвинули предположение, что важна не только верификация пользовательского контента, но и способ его визуализации, т. е. в каком виде он интегрирован в журналистский материал: в виде комментария пользователя в «теле» текста, скриншота, фото- или видеоматериала, или же он представляет собой «смешанный продукт», сочетающий, например, скриншот как визуальную часть материала и текстовый фрагмент публикации из соцсетей как часть журналистского медиатекста¹¹⁵. Эксперты полагают, что различные способы визуализации пользовательского контента по-разному влияют на уровень доверия аудитории к материалам онлайн-СМИ¹¹⁶. Однако данная гипотеза не нашла своего подтверждения: оказалось, что форма пользовательского контента не оказывает никакого влияния на отношение аудитории к СМИ, которые практикуют интеграцию непрофессионального контента с профессиональным¹¹⁷.

В то же время результаты других исследований показали, что использование текстовой или мультимедийной формы пользовательского

¹¹⁴ 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): 505; Hermida A. (2015) Nothing but the Truth. Redrafting the Journalistic Boundary of Verification. In: *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* / ed. by M. Carlson, S. Lewis. London: Routledge. Pp. 37–50; Volkmer I., Firdaus A. (2013) Between Networks and “Hierarchies of Credibility”. Navigating Journalistic Practice in a Sea of User-Generated Content. In: *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape* / ed. by C. Peters, M. Broersma. N. Y.: Routledge. Pp. 75–88; Wintterlin F. (2020) Trust in Distant Sources: An Analytical Model Capturing Antecedents of Risk and Trustworthiness as Perceived by Journalists. *Journalism* 21 (1): 130–145.

¹¹⁵ Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Op. cit. P. 505.

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ibid.

контента лишь в отдельных случаях влияет на оценку информации аудиторией¹¹⁸. Например, М. Шмиербах, А. Оелдорф-Хирш, М. П. Бойл и А. Аппельманн в статье о том, как цитирование постов из *Twitter** влияет на достоверность и качество суждений, делают вывод, что на оценку достоверности информации форма ее подачи (скриншот или текст) не влияет¹¹⁹. Другие исследователи считают, что журналисты чаще ищут в соцсетях текстовый пользовательский контент, нежели визуальный¹²⁰. В свою очередь К. М. Гроссер, В. Хасе и Ф. Винттерлин в уже упоминавшейся статье пришли к выводу, что, в противовес результатам предыдущих исследований, пользовательский контент имеет либо слабо отрицательное влияние, либо вовсе не влияет на уровень доверия аудитории к СМИ. Во всяком случае, заключают исследователи, эффект не таков, чтобы можно было «вернуть доверие аудитории к СМИ, просто включая пользовательский контент в журналистские материалы»¹²¹.

Авторы указанной статьи не утверждают, что результат их работы окончательный, поскольку выборка и условия эксперимента были достаточно репрезентативными. Они признают, что полученные ими выводы не вполне согласуются с выводами авторов других работ. В связи с этим возникает

¹¹⁸ Chang C. J., Yoonjae N., Stefanone M. A. (2012) Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (2): 171–186; (2017) Trustworthy or Shady? Exploring the Influence of Verifying and Visualizing User-generated Content (UGC) on Online Journalism's Trustworthiness. *Journalism Studies* 20 (4): 505; Kiouisis S. (2006) Exploring the Impact of Modality on Perceptions of Credibility for Online News Stories. *Journalism Studies* 7 (2): 348–359; Kiouisis S., Dimitrova D. V. (2006) Differential Impact of Web Site Content: Exploring the Influence of Source (Public Relations Versus News), Modality, and Participation on College Students' Perceptions. *Public Relations Review* 32 (2): 177–179.

* Данная социальная сеть заблокирована на территории Российской Федерации; 24 июля 2023 г. была переименована в X.

¹¹⁹ Schmierbach M., Oeldorf-Hirsch A., Boyle M. P., Appelmann A. (2016) Twitter Me This: Does News Media Reliance on Quoting from Twitter Affect Credibility and Quality Judgments? Paper presented at the Annual meeting of the International Communication Association, Fukuoka, June 9–13.

¹²⁰ Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Op. cit. P. 507; Hladik R., Štětka V. (2017) The Powers that Tweet. *Journalism Studies* 18 (2): 154–174.

¹²¹ Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Op. cit. P. 512.

вопрос: а как обстоят дела на самом деле? Надо полагать, результат будет варьироваться в зависимости от обстоятельств, условий и др. Однако примечательна формулировка вывода, процитированного выше. Получается, что в многочисленных исследованиях, посвященных влиянию пользовательского контента на уровень доверия аудитории к СМИ, проверяется именно возможность «вернуть доверие аудитории к СМИ». Этот факт красноречивее самой строгой статистики свидетельствует о том, что профессиональные СМИ могут «проигрывать» непрофессиональным; что контент личных каналов и социальных сетей представляет для аудитории гораздо больший интерес, нежели материалы традиционных СМИ, несмотря на все обозначенные «минусы» пользовательских материалов: отсутствие верификации, неподотчетность авторов, низкое качество и др.¹²² Иными словами, отношение аудитории к наличию пользовательского контента в СМИ зависит от нескольких факторов и может варьироваться, что не снижает интереса к пользовательским материалам и не мешает росту охвата и популярности персональных медиа.

Итак, в параграфе 1.1 мы рассмотрели позиции исследователей относительно применения пользовательского контента в практической деятельности современного журналиста; описали свойства пользовательского контента и сложности, возникающие при работе с ним; перечислили преимущества пользовательского контента и его недостатки. Мы выяснили, что среди медиаисследователей не существует четкого единого мнения по поводу того, как использование непрофессионального контента средствами массовой информации влияет на качество медиатекстов и уровень доверия аудитории к СМИ. Однако в случаях, связанных с описанием чрезвычайных

¹²² Зарецкая Д. А. Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. Пленарное заседание [запись; загружена на YouTube-канал факультета журналистики МГУ 4 февраля 2022 г.]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SXUthO8aByk&t=11s> (дата обращения: 06.02.2023); 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. 21.

ситуаций (катастрофа, пожар, наводнение и др.), исследователи сходятся во мнении, что пользовательский контент является необходимым и незаменимым источником информации о травмогенном событии. В то же время опыт зарубежных исследователей показывает, что интеграция пользовательского контента с профессиональным влияет на разнообразие информации, ее актуальность, точность и верифицируемость.

1.2 Нормативные представления о функциях массмедиа в описании экстремальных ситуаций: зарубежный и отечественный подходы

Поскольку объектом исследовательского внимания стали не только традиционные, но и гибридные журналистские тексты, мы посчитали необходимым обратиться к структурно-функциональному анализу массовой коммуникации. В частности, мы изучили базовые функции массовой коммуникации, для того чтобы определить, какие нормативные функции реализуют СМИ при освещении травмогенных событий и какую роль при этом играет пользовательский контент.

С точки зрения нормативных представлений о журналистской деятельности предполагается, что СМИ должны служить общественному благу¹²³, в частности поддерживать и организовывать общественный диалог, общественный порядок и безопасность государства, анализировать действия власти на предмет их эффективности¹²⁴ с тем, чтобы обеспечить гармоничное и стабильное функционирование общественной системы¹²⁵.

Канадский исследователь Д. МакКуэйл в работе «Теория массовой коммуникации» подчеркивает, что СМИ «обязаны избегать различного рода

¹²³ McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 138.

¹²⁴ Вартанова Е. Л. Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 6. С. 4–20; McQuail D. Op. cit. P. 143.

¹²⁵ Вырковский А. В., Смирнов С. С. Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 5. С. 27–47.

вреда»¹²⁶. В частности, ученым выдвигаются следующие требования к СМИ: а) уважать права личности; б) не наносить вред обществу (речь в данном случае идет об опасениях по поводу общих и долгосрочных последствий публикаций в СМИ для общества, когда затрагивается благополучие детей и/или других уязвимых социальных групп или поощряется девиантное поведение); в) не причинять вред отдельным личностям (имеются в виду случаи, когда СМИ «подталкивают» людей к совершению преступлений или самоубийств, т. е. подразумевается подражание транслируемым в СМИ сценам насильственного и иного деструктивного содержания)¹²⁷.

Современные медиаисследователи высказывают обеспокоенность по поводу разочарования аудиторией средствами массовой информации, которые не выполняют предписываемых теорией социальной ответственности обязательств: «Многие опросы, проводимые с середины 2000-х гг. и до настоящего времени, отражают неудовлетворенность аудитории отсутствием „нравственных“ рамок в деятельности журналистов и медиакомпаний, включая новые медиа и социальные сети»¹²⁸. Именно поэтому мы считаем необходимым обратиться к структурно-функциональному подходу к деятельности СМИ в обществе, в частности рассмотреть базовые функции массовой коммуникации.

Структурно-функциональный подход к анализу массовой коммуникации: теоретический аспект

По мнению классика отечественной теории СМИ Е. П. Прохорова, выполнение массмедиа ряда обязательных функций способствует наиболее эффективной работе институтов демократии в обществе¹²⁹. Функции (от лат. “functio”) журналистики представляют собой «совокупность ее обязанностей

¹²⁶ McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 143.

¹²⁷ Ibid. Pp. 143–144.

¹²⁸ Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 21.

¹²⁹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

и выполняемых ею задач»¹³⁰, т. е. отражают направление ее деятельности в обществе. В современных условиях перманентного технологического развития исследователи фиксируют возникновение диффузии функций медиасистемы¹³¹, вызванной активностью, с одной стороны, новых медиа, с другой – непрофессиональных авторов (нежурналистов). В связи с этим важно понять, какие задачи по обеспечению эффективного функционирования всей социальной системы, в традиционном понимании зарубежных и отечественных медиаисследователей, стоят сегодня перед средствами массовой информации.

Для анализа функций СМИ традиционно использовался структурно-функциональный подход. Одними из наиболее ярких его представителей принято считать Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда и Р. Мертон¹³². Именно Лассуэлл сформулировал четкое определение так называемых функций коммуникации в обществе, имея в виду основные задачи, выполняемые для ее поддержания¹³³. Мертон, в свою очередь, предложил использовать понятие «парадигма функционального анализа»¹³⁴. Методология структурно-функционального подхода основана на том, что при попытке осмыслить любое общественное явление прежде всего необходимо найти функцию, которую оно выполняет «в более широком социальном или культурном контексте»¹³⁵. При этом изучаются явные и скрытые последствия функционирования системы, которые могут иметь как позитивное, так и негативное значение¹³⁶.

¹³⁰ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 57.

¹³¹ Макеенко М. И., Вырковский А. В. Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24.

¹³² Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society. In: *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. N. Y.: Harper and Brothers. Pp. 32–51; Lazarsfeld P., Merton R. (1957) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: *Mass Culture* / ed. by B. Rosenberg, D. M. White. N. Y.: The Free Press. Pp. 457–473.

¹³³ Lasswell H. Op. cit.

¹³⁴ Merton R. (1949) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press.

¹³⁵ Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2014. С. 27.

¹³⁶ Там же.

Функционалистская теория объясняет социальные практики и институты с точки зрения потребностей общества и индивидов¹³⁷. Анализ средств массовой коммуникации через призму структурно-функционального подхода позволяет рассматривать их (т. е. СМК) как «самоуправляющуюся и самокорректирующуюся подсистему, действующую в конкретных политических и институциональных условиях»¹³⁸. Причем массовая коммуникация в данном случае – это один из инструментов (а не причина социальных трансформаций), с помощью которых общество функционирует как система¹³⁹. Такое понимание роли массовой коммуникации закономерно: если мы рассматриваем общество как непрерывную систему, состоящую из различных взаимосвязанных блоков и подсистем, каждый из которых вносит существенный вклад в обеспечение целостности и порядка, то СМИ можно рассматривать как одну из таких подсистем¹⁴⁰. Следовательно, для того чтобы поддерживать жизнеспособность всего «организма»¹⁴¹, необходимо адекватное представление об окружающей действительности, которое во многом формируется благодаря деятельности СМИ. Именно последовательно реагируя на требования конкретных лиц и учреждений, средства массовой информации достигают непреднамеренных выгод для общества в целом¹⁴², обеспечивая сохранность общественного порядка, который нарушается при дистанцировании членов общества друг от друга¹⁴³.

¹³⁷ Merton R. (1949) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press.

¹³⁸ Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2014. С. 27.

¹³⁹ Там же.

¹⁴⁰ McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 87.

¹⁴¹ Durkheim E. (2007) The rules of sociological method. In: *Classical and Contemporary Sociological Theory: Text and Readings* / ed. by S. Appelrouth, L. D. Edles. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. Pp. 95–102.

¹⁴² McQuail D. Op. cit.

¹⁴³ Durkheim E. Op. cit.

Французский социолог и философ Э. Дюркгейм подчеркивает важность коммуникации для сохранения и преобразования общества¹⁴⁴. Американский социолог Т. Гитлин утверждает, что в изучении СМИ функциональная парадигма полагается на следующие теоретические постулаты¹⁴⁵. По мнению ученого, СМИ – это один из витальных компонентов социальной структуры, без которой общество не может существовать, так как они вносят свой вклад в обеспечение стабильности всей социальной системы; однако при этом СМИ могут быть дисфункциональными, т. е. создавать дисгармонию и способствовать возникновению форм девиантного поведения в обществе¹⁴⁶.

Таким образом, анализ СМИ в рамках данной парадигмы предполагает выявление функций СМИ, обеспечивающих общественный порядок и стабильность социальной системы¹⁴⁷. Например, СМИ могут использоваться как инструмент пропаганды, а также для следующих целей: развлечение; формирование общественного мнения¹⁴⁸; установление «повестки дня»¹⁴⁹; поддержание и развития единства ценностей конкретного общества¹⁵⁰; влияние на поведение аудитории СМИ; общение и социальная интеграция; просвещение масс¹⁵¹; присвоение статуса главным фигурам и проблемам в обществе¹⁵²; утверждение социальных норм¹⁵³.

¹⁴⁴ Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 7.

¹⁴⁵ Gitlin T. (1978) Media sociology: the dominant paradigm. *Theory and Society* 6: 205–225.

¹⁴⁶ Дунас Д. В. Указ. соч. С. 7.

¹⁴⁷ Там же.

¹⁴⁸ Lippmann W. (1922) *Public opinion*. N. Y.: Macmillan.

¹⁴⁹ McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187.

¹⁵⁰ Dewey J. (2012) *The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry* / ed. by M. L. Rogers. Pennsylvania State University Press.

¹⁵¹ McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. Pp. 49–50.

¹⁵² Dayan D., Katz E. (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

¹⁵³ Lazarsfeld P., Merton R. (1957) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: *Mass Culture* / ed. by B. Rosenberg, D. M. White. N. Y.: The Free Press. Pp. 457–473.

«Классические» функции СМИ в отражении зарубежных и отечественных исследований

Согласно Г. Лассуэллу, коммуникация способствует интеграции, преемственности и порядку в обществе, однако массовая коммуникация может потенциально разрушительно воздействовать на общество¹⁵⁴. К числу основных функций коммуникации в обществе американский политолог относил наблюдение за окружающей средой, взаимодействие частей общества при реагировании на внешний мир и передачу социального наследия от одного поколения к другому¹⁵⁵. Американский социолог Ч. Райт добавил к этим трем базовым функциям еще одну ключевую функцию – развлечение¹⁵⁶. Безусловно, функцию развлечения можно было бы рассматривать как составную часть третьей функции (передача культурного наследия), однако исследователи видят здесь другой немаловажный аспект: СМИ помогают людям снять напряжение, расслабиться, преодолеть невзгоды, а обществу – сохранить свою целостность¹⁵⁷. Включая в этот список пятый элемент – «мобилизацию», которая, по словам Д. МакКуэйла, призвана отразить повсеместное применение СМК в политической и коммерческой пропаганде¹⁵⁸, – ученый называет ключевые задачи (функции) СМИ в обществе¹⁵⁹:

1. Предоставление информации, сведений («информация», «сведения» от англ. “information”) о событиях и условиях жизни в конкретном обществе и в мире, указывающих на соотношение сил. Содействие инновациям, адаптации и прогрессу.

¹⁵⁴ Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society. In: *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. N. Y.: Harper and Brothers. Pp. 32–51.

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Wright C. R. (1960) Functional analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly* 24: 606–620.

¹⁵⁷ Mendelsohn H. (1966) *Mass Entertainment*. New Haven, CT: College and University Press.

¹⁵⁸ McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 87.

¹⁵⁹ Ibid. Pp. 87–88.

2. Поддержание взаимосвязи («взаимосвязь», «корреляция» от англ. “correlation”). Объяснение, интерпретация и комментирование значения событий и информации. Поддержание установленных авторитетов и норм. Общение. Координация отдельных видов деятельности. Формирование консенсуса. Установление порядка приоритетов и демонстрация общественного статуса.

3. Обеспечение непрерывности, целостности («непрерывность», «целостность» от англ. “continuity”). Выражение доминирующей культуры, признание субкультур и новых культурных достижений. Формирование и поддержание общности ценностей.

4. Развлекательная («развлечение» от англ. “entertainment”). Способствует веселому времяпрепровождению, отвлекает внимание, снижает социальную напряженность.

5. Мобилизационная («мобилизация» от англ. “mobilization”). Борьба за достижение общественных целей в таких сферах, как политика, военная сфера, экономика, работа, иногда религия.

Завершает этот список важное, на наш взгляд, замечание британского социолога Д. МакКуэйла. Ученый подчеркивает, что соотношение между отдельно взятой функцией (или задачей) и конкретным содержанием медиа не является однозначным, так как одна функция может наложиться на другую, и тогда СМИ будет выполнять различные функции¹⁶⁰. Е. П. Прохоров использует термин «полифункциональность», характеризуя данный феномен¹⁶¹.

Иной взгляд на задачи массмедиа представил немецкий социолог Н. Луман в своей работе «Реальность массмедиа»¹⁶². Согласно Луману, массмедиа:

¹⁶⁰ McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. P. 88.

¹⁶¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 57.

¹⁶² Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.

1) конструируют реальность и структурно ее удваивают (под «реальностью массмедиа» понимается, с одной стороны, «реальная реальность» массмедиа, т. е. их собственные операции, благодаря которым система воспроизводит саму себя и свою дифференциацию¹⁶³, а с другой – «трансцендентальная иллюзия»¹⁶⁴, которую производят массмедиа);

2) поддерживают в обществе свойства «раздражимости» и «возбудимости» («в обществе возникает специфическое беспокойство и раздражимость, которые затем могут вновь улавливаться в каждодневной активности массмедиа и в их различных программных формах»¹⁶⁵);

3) обеспечивают аудиторию единым видением настоящего (принимается всеми членами общества и знакомо им);

4) обеспечивают преемственность (новая коммуникация «прикладывается» к результатам уже состоявшейся);

5) производят некие «скрепы» – «стабильные, когнитивные, нормативные и оценочные координаты, необходимые для осуществления новых операций»¹⁶⁶.

Изучив описанные в работах зарубежных медиаисследователей базовые функции СМИ в обществе, мы пришли к выводу, что среди «классических» функций ученые выделяли прежде всего информационную, коммуникативную, управленческую, культурно-просветительскую, развлекательную и мобилизационную (см. табл. 2).

¹⁶³ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 11.

¹⁶⁴ Там же.

¹⁶⁵ Там же. С. 40.

¹⁶⁶ Цит. по: Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2014. С. 39.

Таблица 2. Основные функции СМИ, выделенные зарубежными медиаисследователями

Автор	Год	Функции СМИ
Г. Д. Лассуэл	1948	<ul style="list-style-type: none"> • наблюдение за окружающей средой • взаимодействие частей общества в реагировании на внешний мир • передача социального наследия от одного поколения к другому
Ч. Р. Райт	1960	<ul style="list-style-type: none"> • информирование • управление • передача культурного наследия • развлечение
Н. Луман	1996	<ul style="list-style-type: none"> • конструирование реальности и ее структурное удвоение • поддержание в обществе свойств «раздражимости» и «возбудимости» • обеспечение аудитории единым видением настоящего • обеспечение преемственности • производство «скреп»
Д. МакКуэйл	2010	<ul style="list-style-type: none"> • предоставление информации (сведений) • поддержание взаимосвязи (корреляция) • обеспечение непрерывности или целостности • развлечение • мобилизация

Отечественные медиаисследователи тоже внесли свой вклад в развитие функционалистской теории (см. табл. 3). В частности, Г. И. Хмара выделил пять ключевых функций СМИ:

1) информационная (обеспечение устойчивого потока информации «об экономическом, политическом, социальном, духовном развитии нашей страны <...> и о положении других стран»¹⁶⁷);

2) просветительная (пропаганда «комплекса знаний по различным областям науки, техники, культуры, искусства»¹⁶⁸);

¹⁶⁷ Хмара Г. И. Печать в системе массовых коммуникаций // Проблемы социологии печати: сб. статей. Вып. 1 / отв. ред. В. Э. Шляпентох. Новосибирск: Наука, 1969. С. 188.

¹⁶⁸ Там же.

3) воспитательная (формирование у «аудитории, различающейся по социально-демографическим признакам, научного мировоззрения, глубокой идейной убежденности»¹⁶⁹; формирование общественного мнения);

4) регулятивная или управленческая (направление энергии и сил трудящихся на реализацию конкретных задач);

5) гедонистическая (эмоциональное удовлетворение или наслаждение, вызываемое воздействием информации на индивида; «содействует восприятию, усвоению, запоминанию полученных сведений <...> и влияет на реальное поведение личности, различных социальных групп населения»¹⁷⁰)¹⁷¹.

Е. П. Прохоров, в свою очередь, предложил полифункциональную модель журналистики, в рамках которой он выделил шесть функций¹⁷²:

1) коммуникативная («исходная» функция, отвечающая за общение, налаживание контакта; журналистика устанавливает контакт с массовой аудиторией и социальными институтами, которые первично «знакомятся» с журналистикой как носителем информации и проводником собственной информационной политики);

2) непосредственно-организаторская (группа функций: контрольная и регулятивная деятельность журналистики по отношению к социальным институтам; журналистика – «четвертая власть»; публикации авторитетных СМИ могут оказывать влияние на общество);

3) идеологическая/социально ориентирующая (группа функций: журналистика занимается информационным обслуживанием массового

¹⁶⁹ *Хмара Г. И.* Печать в системе массовых коммуникаций // Проблемы социологии печати: сб. статей. Вып. 1 / отв. ред. *В. Э. Шляпентох*. Новосибирск: Наука, 1969. С. 188.

¹⁷⁰ Там же.

¹⁷¹ Там же.

¹⁷² *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учеб.-метод. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1978. С. 28–36; *Его же.* Введение в журналистику: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М.: Высш. шк., 1988. С. 98–100; *Его же.* Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1995. С. 44–49; *Его же.* Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 59–61.

сознания, формированием общественного мнения, влияет на мировоззрение аудитории);

4) культуроформирующая (группа функций: журналистика формирует и поддерживает культурно-поведенческие нормы, пропагандирует медицинские знания, физическую культуру и культуру досуга);

5) рекламно-справочная (находится на периферии системы функций; журналистика удовлетворяет утилитарные запросы и информационно обеспечивает мир увлечений различных слоев общества);

6) рекреативная («всепроникающая» функция; журналистика как развлечение, снимает напряжение, вызывает чувство удовольствия: журналистские материалы должны восприниматься аудиторией «с удовольствием» – только так можно добиться эффективного выполнения других функций).

Б. А. Грушин, рассуждая о функциях передачи информации в системе управления, выделял следующие функции:

1) информирования (знания, или уровень информированности, мыслятся как важнейший фактор детерминации поведения людей в обществе; от этого зависит уровень производственной деятельности людей, их политическая активность и ряд других немаловажных для управления сознанием масс критериев);

2) воспитания (установка и ориентация, как и знания, входят в число витальных факторов управления аудиторией, при этом их можно использовать и в качестве селективного механизма, который отвечает за то, как аудитория потребляет информацию; выделяются идеологические, моральные, художественные или эстетические ценности; они сами способны ускорять или, напротив, тормозить процесс «наращения знаний», т. е. выступают в роли «лакмусовой бумажки» эффективности информирующей деятельности органов управления);

3) организации поведения (совпадает с «прекращением, изменением или инспирированием какого-либо действия представителями аудитории, на которую передается информация (объекта управления)»¹⁷³);

4) коммуникации (содействие социальной сплоченности или разрозненности между элементами управленческой системы, на которые передается информация: а) между отдельными представителями аудитории; б) членами общества в целом или его отдельных групп; в) между представителями аудитории (реципиенты, объекты коммуникации) и органами управления (трансляторы, субъекты коммуникации));

5) создания определенного эмоционально-психологического тона у аудитории как адресата сообщения (отличается от развлекательной функции СМИ: «Изменение комплекса психологических, физиологических и тому подобных характеристик (типа усталости, раздражения, озабоченности, плохого настроения) достигается, как известно, и иными путями – с помощью эффектов отвлечения, рассеяния или переключения внимания, создания ситуации для выхода чувств и переживаний. В этом смысле спортивные передачи выполняют названную функцию в той же мере, что и „Кабачок 13 стульев“»¹⁷⁴)¹⁷⁵.

И. Д. Фомичева, во многом продолжая советскую традицию ¹⁷⁶, выделила несколько групп «социальных» функций СМИ¹⁷⁷:

¹⁷³ Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. М.: Политиздат, 1980. С. 86.

¹⁷⁴ Там же. С. 87.

¹⁷⁵ Там же. С. 85–87.

¹⁷⁶ От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та: Фак. журн. МГУ, 2019. С. 51.

¹⁷⁷ Фомичева И. Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. С. 71–72; *Ее же*. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 111–113.

а) коммуникативная («охват рассредоточенных людей и общностей для общения, получения, обмена информацией, взаимонастройки и организация данного вида социального общения с расчетом на позитивные эффекты»¹⁷⁸);

б) информационная («производство и распространение информации на массовую аудиторию с учетом разнообразных ее (аудитории) характеристик (состава, запросов, потребностей, интересов) в целях обеспечения совместной деятельности людей»¹⁷⁹);

в) ценностно-регулирующая (функция корреляции; взаимная координация отношения людей к тому, что происходит в действительности);

г) социально-организаторская и социально-креативная функции (СМИ помогают общностям людей сохранять, воспроизводить, укреплять себя; СМИ создают общности и выступают основной силой, «цементирующей» общество);

д) функция форума или канала социального участия (возможность говорить «от себя»);

е) функция психического регулирования (влияние на настроения и чувства людей; существует очевидная взаимосвязь между стратегией коммуникатора в описании событий действительности и эмоционально-психологическим тонусом потребителей информации; настроение личности будет зависеть от того, какую социальную активность стимулирует СМИ – позитивную или негативную: объекты информационного воздействия могут выражать готовность справляться с трудностями и помогать другим в решении проблем, или же впадать в отчаяние, стремиться к изоляции, чувствовать страх, безнадежность и апатию).

¹⁷⁸ *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. С. 71–72; *Ее же.* Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 111–113.

¹⁷⁹ Там же.

В рамках деонтологической теории Г. В. Лазутина размышляет о следующих обязанностях журналистики как самостоятельного звена в механизмах саморегуляции общества¹⁸⁰:

1) предоставлять членам общества адекватную информацию о действительности, обо всех существенных изменениях, происходящих в стране и мире, причем на двух уровнях: очевидном (события) и неочевидном (проблемы), вне зависимости от (не)желания институтов власти;

2) служить ареной свободного обмена мнениями среди граждан, позволяя общественному мнению самоопределиться (несмотря на стремление власти это мнение целенаправленно формировать);

3) насыщать массовые информационные потоки общества материалами о самых разнообразных знаниях, нормах и ценностях с тем, чтобы создать условия для их конкуренции, что, в свою очередь, станет стимулом для нравственных, духовных исканий людей и в итоге приведет к развитию массового сознания общества, с одной стороны, а с другой стороны, сохранит необходимый уровень его преемственности, общезначимости.

Е. Л. Вартанова в статье «О современном понимании СМИ и журналистики», используя инструментальный подход, выделяет следующие функции журналистики как социального института:

а) информационное обеспечение нормального функционирования политической и экономической сфер;

б) удовлетворение культурных потребностей общества;

в) формирование идентичности и интеграция общества¹⁸¹.

Таким образом, из сведений, представленных в таблицах 2 и 3, можно заключить, что отечественные ученые при описании функций СМИ в обществе во многом опирались на труды западных коллег, переосмыслив их

¹⁸⁰ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2000.

¹⁸¹ Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 12.05.2024).

опыт. Советский, а впоследствии российский подход к функционализму, на наш взгляд, отличается от западного подхода более прикладным характером. Полагаем, что можно проследить корреляцию между функциями советских СМИП (средства массовой информации и пропаганды) и поставленными перед ними задачами: информировать, пропагандировать, просвещать и др. Несколько десятилетий спустя уже перед российскими СМИ возникнут новые вызовы – по интеграции общества и формированию национальной идентичности.

Таблица 3. Основные функции СМИ, выделенные отечественными медиаисследователями

Автор	Год	Функции СМИ
Г. И. Хмара	1969	<ul style="list-style-type: none"> • информационная • просветительная • воспитательная • регулятивная (управленческая) • гедонистическая
Е. П. Прохоров	1978	<ul style="list-style-type: none"> • коммуникативная • непосредственно-организаторская • идеологическая или социально ориентирующая группа функций • культуроформирующая группа функций • рекламно-справочная • рекреативная
Б. А. Грушин	1980	<ul style="list-style-type: none"> • информирования • воспитания • организации поведения • коммуникации • создания определенного эмоционально-психологического тона
И. Д. Фомичева	1987	<ul style="list-style-type: none"> • коммуникативная • информационная • ценностно-регулирующая (функция корреляции) • социально-организаторская и социально-креативная функции • функция форума или канала социального участия • функция психического регулирования
Г. В. Лазутина	2000	<p><i>Деонтологический подход</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • предоставлять членам общества адекватную информацию о действительности; • служить ареной свободного обмена мнениями среди граждан • насыщать массовые информационные потоки общества материалами о самых разнообразных знаниях, нормах и ценностях
Е. Л. Варганова	2010	<p><i>Инструментальный подход</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • информационное обеспечение нормального функционирования политической и экономической сфер • удовлетворение культурных потребностей общества • формирование идентичности и интеграция общества

Дальнейшее изучение функций журналистики остается для исследователей важной задачей¹⁸². Развитие технологий, информационно-коммуникационных систем, усложнение системы СМИ, появление на медиарынке новых акторов трансформирует журналистскую деятельность и вместе с тем функции, которые призваны выполнять СМИ в обществе. А. В. Вырковский и С. С. Смирнов в связи с этим констатируют: «Трансформация медиасистем под воздействием новых технологий заставляет по-новому взглянуть на то, какую роль в жизни общества играют медиа и массовые коммуникации. Кризисные явления во многих сегментах медиасистемы также актуализируют необходимость обновления теоретико-концептуального фундамента науки о массмедиа»¹⁸³.

Функции СМИ в описании экстремальных ситуаций

Если попытаться переместить базовые функции массовой коммуникации, описанные зарубежными и отечественными учеными, в плоскость освещения травмогенных событий, то можно выделить несколько дополнительных функций, которые СМИ призваны выполнять в условиях чрезвычайных ситуаций с точки зрения теории нормативности:

а) информационно-интерпретационную функцию (информирование о кризисной ситуации, объяснение и комментирование события, анализ текущих проблем и их последствий, возможных угроз для общества с целью создания единой картины происходящего);

б) функцию форума или общественного диалога (в условиях чрезвычайной ситуации СМИ должны не только сообщать о ней, но и

¹⁸² Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 7–26; Кульчицкая Д. Ю. Медиапрофессионалы о должной и реальной роли журналистики в современном обществе: результаты экспертного анализа текстов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 5. С. 119–129.

¹⁸³ Вырковский А. В., Смирнов С. С. Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 5. С. 28.

выступать коммуникативно-интегративной площадкой, на которой каждый желающий может высказаться и получить поддержку от аудитории СМИ);

в) функцию психического регулирования (СМИ, освещающие травмогенные события, несут ответственность за формирование настроений и чувств своей аудитории, поэтому при выборе подходов к описанию подобных событий важно учитывать такой фактор, как психоэмоциональное состояние потребителей информации; задача СМИ в данном случае заключается в том, чтобы помочь аудитории адаптироваться к негативным последствиям катастроф, стихийных бедствий, пожаров и пр.; описание возникших в результате ЧС проблем как решаемых и преодолимых может помочь пострадавшим пережить потрясение – для этого журналистам следует проследить ход развития событий от начала до конца);

г) организаторскую или мобилизационную функцию (связана с двумя предшествующими функциями; в условиях чрезвычайной ситуации СМИ призваны вдохновлять общество на проактивную деятельность, т. е. направлять граждан на решение социально значимых задач: помогать пострадавшим и семьям погибших, собирать денежные средства, продукты, одежду, лекарства и т. д.; мотивировать людей можно с помощью публикаций о героях – обычных гражданах, которые в трудную минуту не остались в стороне и, проявив мужество и отвагу, помогли людям, оказавшимся в беде).

Начиная с середины XX столетия, когда исследователи обратились к изучению функций массмедиа, менялись подходы к интерпретации базовых функций журналистики и СМИ в обществе. Из «классических» функций СМИ нами были выделены те из них, которые массмедиа реализуют в условиях травмогенных ситуаций. Однако в отечественной науке о медиа недостаточно работ, в которых подробно рассматриваются функции пользовательского контента в СМИ в освещении травмогенных событий. Кроме того, неизвестно, какое место в системе отношений «СМИ – журналист – аудитория» занимает пользовательский контент с точки зрения теории нормативности (на этот дискуссионный вопрос мы попытаемся ответить в параграфе 2.2).

1.3 Эффекты взаимодействия с журналистскими текстами о травмогенных событиях¹⁸⁴

Изучение функций СМИ всегда сопряжено с изучением эффектов, которые вызывает массовая коммуникация. В связи с этим обратимся к теории медиаэффектов, в частности сфокусируем внимание на потенциально травмогенных эффектах, возникающих в результате воздействия материалов СМИ о чрезвычайных ситуациях на аудиторию. В параграфе 1.3 предлагается исключительно теоретическое осмысление данного вопроса, его практическое отражение представлено в параграфе 2.3.

Исследователи не оставляют без внимания проблему влияния массовой коммуникации на сознание людей, которая не утратила своей актуальности и сегодня. Это обусловлено тем, что традиционно СМИ принято считать одним из инструментов формирования картины мира аудитории (см. параграф 1.2). Внимание исследователей в данном случае фиксируется на показателях изменений в сознании и поведении индивидов под воздействием массовой коммуникации (отношение, восприятие, реакции на сообщения СМИ)¹⁸⁵.

С течением времени методы и подходы исследователей к изучению проблемы влияния СМИ на аудиторию менялись. За изучением эффектов на уровне индивида (Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, К. Ховланд и их соавторы¹⁸⁶)

¹⁸⁴ Параграф базируется на материалах статьи, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Королева М. Н. Контент-стратегии российских онлайн-СМИ в описании травмогенных событий // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 86–93; Королева М. Н. Подходы российских онлайн-СМИ к описанию стрессогенных событий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 1. С. 93–97; Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 4. С. 117–123.

¹⁸⁵ *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis* (2007) / ed. by Raymond W. Preiss [et. al.]. L. Erlbaum Associates.

¹⁸⁶ Hovland C. I., Lumsdaine A. A., Sheffield F. D. (1949) *Experiments on Mass Communication*. In: *Studies in Social Psychology in World War II*. Princeton University Press; Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence*. N. Y: Free Press; Lippmann W. (1922) *Public*

последовало рассмотрение эффектов на уровне группы и общества в целом (С. Болл-Рокич, М. МакКомбс, Э. Ноэль-Нойман, М. де Флер, Д. Шоу¹⁸⁷). Особое место в теории медиаэффектов отводится эффектам, вызванным демонстрацией сцен насилия на телевидении (А. Бандура, У. Белсон, Д. Гербнер, Д. Зиглер, Р. Смит, Ф. Стьер, Е. Хьелл, Д. Эпплфилд и их соавторы¹⁸⁸). Кроме того, отдельную группу составляют работы отечественных и зарубежных исследователей, посвященные эффектам, которые могут вызывать сообщения СМИ о чрезвычайных ситуациях (О. В. Бервенова, Ю. А. Вербицкая, К. А. Глэд, М. А. Кремень, Л. Кэй, Ю. Нивес-Пизарро, Б. Такаши, М. Чавез и их соавторы¹⁸⁹).

opinion. N. Y.: Macmillan; Lasswell H. D. (2013) *Propaganda Technique in the World War*. Martino Fine Books; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. N. Y.: Duell, Sloan and Pearce.

¹⁸⁷ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия: Весь мир, 1996; Ball-Rokeach S., DeFluer M. L. (1976) A dependency model of mass media effects. *Communication Research* 3 (1): 3–21; McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187.

¹⁸⁸ Бандура А. Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000; Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. Основные положения, исследования и применение. СПб.: Питер, 2008; Bandura A., Ross D., Ross S. A. (1961) Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social-psychology* 63 (3): 572–582; Bandura A., Walters R. N. (1963) *Social Learning and Personality development*. N. Y.: Holt, Rinehart & Winston; Belson W. (1978) *Television Violence and the Adolescent Boy*. Saxon House; Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M., Jackson-Beck M. (1979) The demonstration of power: Violence Profile No. 10. *Journal of Communication* 29 (3): 177–195; Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1986) Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: *Perspectives on media effects* / ed. by J. Bryant & D. Zillman. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 17–40; Steuer F. B., Applefield J. M., Smith R. (1971) Televised aggression and the interpersonal aggression of preschool children. *Journal of Experimental Child Psychology* 11 (3): 442–447.

¹⁸⁹ Бервенова О. В. Компенсаторные ресурсы средств массовой информации в чрезвычайных ситуациях: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. М., 2007. С. 3–4; Вербицкая Ю. А. Журналистика перед выбором: политтехнология или медиатерапия? // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2006. № 1 (9). С. 37; Кремень М. А., Герасимчик А. П., Богданович А. Б. [и др.] Психологическое измерение информационно-пропагандистской работы в ОПЧС // Вестн. Командно-инженер. ин-та МЧС Респ. Беларусь. 2016. № 2 (24). С. 105; Glad K. A., Thoresen S., Hafstad G. S., Dyb G. (2018) Survivors Report Back. *Journalism Studies* 19 (11): 1652–1658; Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place. *Journalism Studies* 12 (4): 440–455; Nieves-Pizarro Y., Takahashi B., Chavez M. (2019) When Everything Else Fails: Radio Journalism During Hurricane Maria in Puerto Rico. *Journalism Practice* 13 (7): 799–816.

Что касается современного этапа изучения медиаэффектов, в науке о медиа наблюдается возврат к представлениям У. Липпмана и Г. Лассуэлла о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации на аудиторию, обусловленных стремительным технологическим развитием. Остановимся подробнее на теориях потенциально травмогенных эффектов массовой коммуникации, но прежде поясним, что мы понимаем под «травмой» и «травмогенностью».

К понятию травмы и концептуализации феномена травмогенности

В современной науке оформилась гуманитарная область знания, предметом изучения которой являются коллективные переживания и болезненные события. Это междисциплинарное направление на стыке психологии и социологии называется «исследования травмы» (от англ. “trauma studies”). «Отцом основателем» исследований травмы принято считать австрийского психолога и психоаналитика З. Фрейда. В своих работах¹⁹⁰ Фрейд определяет травму как переживания собственного тела или чувственные восприятия из-за увиденного и услышанного, т. е. как переживания или впечатления¹⁹¹. С точки зрения психоанализа «травматические переживания» – это такие переживания, на которых индивиды «фиксируются»: «травматическое переживание <...> в течение короткого времени приводит в душевной жизни к такому сильному увеличению раздражения, что освобождение от него или его нормальная переработка не удается, в результате чего могут наступить длительные нарушения в расходовании энергии»¹⁹². Травматическое воздействие на человека может оказать любое событие, способное вызвать «мучительное

¹⁹⁰ Брейер Й., Фрейд З. О психическом механизме истерических феноменов // Фрейд З. Собр. соч.: в 26 т. Т. 1: Исследования истерии. СПб.: Восточно-Европейский ин-т психоанализа, 2005. С. 17–33; Фрейд З. Введение в психоанализ. М.: АСТ, 2020; Фрейд З. Человек Моисей и монотеистическая религия // Фрейд З. Психоанализ. Религия. Культура. М.: Ренессанс, 1992. С. 136–256.

¹⁹¹ Фрейд З. Человек Моисей и монотеистическая религия. С. 136–256.

¹⁹² Фрейд З. Введение в психоанализ. М.: АСТ, 2020. С. 310.

чувство ужаса, страха, стыда, душевной боли»¹⁹³, и от восприимчивости индивида будет зависеть, приобретет это событие для него значение травмы или нет.

Таким образом, в психоаналитической трактовке травму можно понимать двояко: как травмогенное событие (несчастный случай, смерть близкого родственника, супружеская измена и т. д.) и как результат такого события для организма или психики индивида (боль, обида, чувство утраты и т. д.). Кроме того, в данной парадигме господствует представление о непреодолимости психической травмы или о неполной возможности от нее излечиться: «Однажды случившись, психическая травма сопровождает человека всю его жизнь, разве что со временем приглушаясь или вытесняясь в сферу подсознания»¹⁹⁴.

Социологический подход П. Штомпки к дискурсу травмы предполагает, что не каждое социальное изменение является источником травмы, хотя теоретически любое подобное изменение может иметь травматические для человека последствия¹⁹⁵. Травмогенный характер, по мнению ученого, чаще всего носят социальные изменения, имеющие специфические признаки:

- а) резкие, внезапные, быстрые; случаются в очень короткий временной промежуток;
- б) происходят в широкой общественной сфере и охватывают одновременно различные области общественной жизни;
- в) глубокие, радикальные; затрагивают витальные для данной группы людей ценности, правила или убеждения;
- г) неожиданные, вызывают изумление, шокируют¹⁹⁶.

¹⁹³ Брейер Й., Фрейд З. О психическом механизме истерических феноменов // Фрейд З. Собр. соч.: в 26 т. Т. 1: Исследования истерии. СПб.: Восточно-Европейский ин-т психоанализа, 2005. С. 20.

¹⁹⁴ Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005. С. 478.

¹⁹⁵ Там же. С. 474.

¹⁹⁶ Там же. 474–475.

На людей травмогенные события оказывают неблагоприятное воздействие, они «как бы выбрасывают общество из состояния равновесия»¹⁹⁷.

Подход П. Штомпки, в отличие от психоаналитического подхода З. Фрейда, позволяет рассматривать травму не только как травмогенное событие или его результат, но и как «травматический процесс», т. е. в динамике¹⁹⁸. К фазам этого процесса ученый относит:

- 1) потенциально травмогенное событие;
- 2) высвобождающие или отягощающие травму факторы;
- 3) травматическое состояние (выражается в проявлении определенной симптоматики);
- 4) меры, предпринимаемые для смягчения травмы или антитравматические средства для защиты от нее;
- 5) ограничение или полное преодоление травмы¹⁹⁹.

Однако, согласно концепции травмы П. Штомпки, индивиды, группы либо неодинаково подвержены травмогенному воздействию, либо обладают так называемыми «анестезирующими» средствами защиты от него. Социолог утверждает, что способность адаптации к сложным жизненным ситуациям, возможность преодолевать проблемы во многом зависят от финансового, социального и культурного капитала индивида или группы, к которой человек принадлежит: «Обладание такими запасами повышает сопротивляемость по отношению к травмогенным и травматическим ситуациям, дает шансы приспособиться к ним и даже использовать их в собственных интересах»²⁰⁰.

Американский социолог Д. Александер, в свою очередь, полагает, что события не являются травмирующими по своей природе: «Травма есть свойство, приписываемое событию при посредстве общества. Это свойство может приписываться событию в режиме реального времени, по ходу его

¹⁹⁷ Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005. С. 475.

¹⁹⁸ Там же. С. 478.

¹⁹⁹ Там же. С. 479.

²⁰⁰ Там же. С. 483.

осуществления; оно может приписываться событию до того, как оно произошло, в качестве его предзнаменования, или после того, как событие завершилось, в качестве реконструкции *post hoc* <...> иногда глубоко травмирующие события могут и вообще не происходить в действительности; тем не менее, такие воображаемые события могут быть столь же травмирующими, сколь и те события, что на самом деле имели место»²⁰¹.

Однако мы считаем, что, когда процесс травматизации сопряжен с массовой коммуникацией, он приобретает новые грани и возможности в виде опосредованного массового информирования, более выразительной драматизации, огромной силы убеждения, преувеличений и искажений в материалах средств массовой информации, борющихся за аудиторию. Напомним, что в рамках данного исследования под травмогенными событиями понимаются чрезвычайные ситуации – катастрофы природного, техногенного и биолого-социального происхождения, которые могут оказать мощное негативное воздействие на психологическое состояние массовой аудитории, поскольку способны лишить человека одной из базовых установок личности – чувства собственной безопасности и защищенности и вызвать психоэмоциональный стресс²⁰².

²⁰¹ *Александр Д.* Смыслы социальной жизни: культурсоциология. М.: Праксис, 2013. С. 270.

²⁰² *Пронина Е. Е.* Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. *Е. Л. Вартанова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова*. М.: Ин-т человека: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 105–150; *Рыбалко О. М.* Психологическая защита индивида от информационного травмирования посредством масс-медиа в чрезвычайных ситуациях // Материалы IV Всероссийского съезда Российского психологического общества: в 4 т. М.: Кредо, 2007. Т. 3. С. 120–121; *Трубицына Л. В.* Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии: мат-лы секции «Медиапсихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития» / сост. *Е. Е. Пронина*. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 31–37.

Эффекты от взаимодействия с журналистскими текстами о чрезвычайных ситуациях

По мнению исследователей, сообщения СМИ о травмогенных событиях могут оказывать негативное влияние на массовую аудиторию²⁰³. В работах отечественных и зарубежных авторов описываются три основные причины этой проблемы: 1) травмирующий потенциал подобного рода информации; 2) непрофессиональное поведение репортеров при работе в экстремальных ситуациях; 3) непонимание журналистами рисков для аудитории СМИ, связанных с манипуляцией негативными эмоциями. Кроме того, сообщения о чрезвычайных ситуациях, как правило, формируют повестку дня стихийно, что выражается в интенсификации объемов травмогенной информации в медиапространстве и практически полном отсутствии эмоциональных оценок происходящего. «Избыточное присутствие такого рода информации формирует эффект привыкания массового сознания к катастрофам, их неизбежности, что в итоге ведет к пассивному, отстраненному поведению людей даже при таких чрезвычайных ситуациях, как пожар, наводнение и т. п. В результате в обществе отсутствует адекватное восприятие безопасного

²⁰³ Бервенова О. В. Компенсаторные ресурсы средств массовой информации в чрезвычайных ситуациях: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. М., 2007. С. 3–4; Вербицкая Ю. А. Журналистика перед выбором: политтехнология или медиатерапия? // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2006. № 1 (9). С. 37; Королева М. Н. Параинформационные приемы и стратегии СМИ в освещении катастроф природного характера // Меди@льманах. 2020. № 1. С. 68; Мельникова А. В. Проблема освещения информации о ЧС в России: эффект «вторично пострадавшего» телезрителя // Социология. 2018. № 1. С. 211; Олешко В. Ф., Мухина О. С. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 35; Пронина Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера. М.: Пульс, 2001. С. 11–12; Севастьянов В. А. Технический прогресс в области СМИ с позиций информационно-психологической, биогенной и экологической безопасности // Информационная и информационно-психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского [и др.]. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 49–68; Glad K. A., Thoresen S., Hafstad G. S., Dyb G. (2018) Survivors Report Back. *Journalism Studies* 19 (11): 1652–1658; Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place. *Journalism Studies* 12 (4): 440–455; Nieves-Pizarro Y., Takahashi B., Chavez M. (2019) When Everything Else Fails: Radio Journalism During Hurricane Maria in Puerto Rico. *Journalism Practice* 13 (7): 799–816; Wang B. Y., Lee F. L. F., Wang H. (2013) Technological Practices, News Production Processes and Journalistic Witnessing. *Journalism Studies* 14 (4): 491–506.

поведения в чрезвычайных ситуациях»²⁰⁴, – пишут М. А. Кремень и его соавторы в статье «Психологическое измерение информационно-пропагандистской работы в ОПЧС».

Отечественные исследователи объединили публикации о чрезвычайных ситуациях в печатных и онлайн-СМИ с точки зрения их воздействия на аудиторию в две большие группы:

1. Информационные сообщения (заметки, отчеты) о последствиях и ходе ликвидации катастроф.
2. Сообщения с ярко выраженной эмоциональной окраской, встроенной в событийный контекст (описание случившегося очевидцами)²⁰⁵.

Публикации первой группы отличает сухая фактологичность, безоценочность, наличие канцеляризма, что формирует психологическую дистанцию между журналистом и целевой аудиторией²⁰⁶. Подобная подача сведений вынуждает СМИ искать способы приукрасить события, чтобы привлечь внимание аудитории к таким текстам. Для этого используется яркий, образный или сенсационный заголовок, интригующий лид, которые противоречат содержанию публикации.

Тексты, относящиеся ко второй группе, соответствуют канонам журналистских жанров (эксклюзивность, эмоциональность и др.), поэтому продуцируют целый ряд психологических эффектов²⁰⁷:

а) гиперобъективация – «преувеличение» объективности, независимость от субъекта стихийного бедствия: чрезвычайные происшествия природного характера трактуются как случайные, стихийные, неизбежные и неконтролируемые, при этом без внимания журналистов остаются превентивные и профилактические меры, предпринимаемые специальными

²⁰⁴ Кремень М. А., Герасимчик А. П., Богданович А. Б. [и др.] Психологическое измерение информационно-пропагандистской работы в ОПЧС // Вестн. Командно-инженер. ин-та МЧС Республики Беларусь. 2016. № 2 (24). С. 105.

²⁰⁵ Там же. С. 106–107.

²⁰⁶ Там же.

²⁰⁷ Там же.

службами заблаговременно до описываемых ЧС, что приводит к снижению эффекта обучения, «извлечения уроков»;

б) катастрофизация последствий – вынесение на первый план негативных последствий случившегося: репрезентация травмогенного события как все вокруг сокрушающего, манифестация состояния беспомощности, жертвенности пострадавших;

в) персонализация и гиперэмпатия – описание произошедшего от лица пострадавших или имитация их эмоциональных реакций («если бы вы оказались на месте трагедии, вы бы ужаснулись») с целью создания, с одной стороны, эффекта присутствия, а с другой – эффекта соучастия.

Эксперты полагают, что обилие подобных сообщений в инфополе способно вызвать дезадаптацию общества, алармизм мировосприятия, активное мифотворчество и ряд других негативных эффектов, спровоцированных дистрессом²⁰⁸.

Таким образом, принимая во внимание эффекты, которые могут быть вызваны сообщениями о травмогенных событиях, представляется необходимым составить «дорожную карту» практик СМИ в освещении этих событий, т. е. описать деструктивные и конструктивные способы представления информации о них в СМИ.

Деструктивные способы представления информации о травмогенных событиях: теоретический аспект

Психологами доказано, что, если рассказать об особо травмирующем событии, значит, сделать первый шаг к преодолению негативных последствий от него²⁰⁹. В связи с этим важно определить, какое влияние на массовую

²⁰⁸ Караяни А. Г. Психологические уроки Фукусимы // Юридическая психология. 2011. № 3. С. 19–24; Кремень М. А., Герасимчик А. П., Богданович А. Б. [и др.] Психологическое измерение информационно-пропагандистской работы в ОПЧС // Вестн. Командно-инженер. ин-та МЧС Респ. Беларусь. 2016. № 2 (24). С. 106–107; Мильман В. Э. О некоторых методах изучения индивидуально-психологических различий, влияющих на поведение в стрессовой ситуации // Вопросы психологии. 1968. № 2. С. 160–167.

²⁰⁹ Dworzniak G. (2006) Journalism and Trauma: How Reporters and Photographers Make Sense of What They See. *Journalism Studies* 7 (4): 538; Figley C. (1995) Compassion Fatigue as

аудиторию может оказать текст журналиста, подвергнувшегося деструктивному воздействию, не успевшего оперативно осмыслить произошедшее и при этом транслирующего собственные эмоциональные реакции и переживания в СМИ²¹⁰.

С точки зрения медиапсихологии, науки о соотношении автокоммуникации и массовой коммуникации, в сферу изучения которой входят «проблемы информационного загрязнения и гиперэксплуатации психических ресурсов человека»²¹¹, в результате необдуманных действий журналистов, освещающих травмогенные события, аудитория может стать пассивным участником происходящего, увиденного, услышанного и прочитанного в СМИ²¹². Это происходит вследствие изменения коммуникативного поведения аудитории: традиционный для массовой коммуникации эффект присутствия трансформируется в эффект участия, а в некоторых случаях даже в эффект соучастия²¹³.

Некоторые исследователи к тому же полагают, что СМИ могут не только способствовать формированию психической травмы, но и вторичной

Secondary Traumatic Stress Disorder: An Overview. In: *Compassion Fatigue: coping with secondary traumatic stress disorder in those who treat the traumatized* / ed. by C. Figley. N. Y.: Brunner/Mazel. Pp. 1–20; Macleod M., Paton D. (1999) Police Officers and Violent Crime: Social Psychological Perspectives on Impact and Recovery. In: *Police Trauma: psychological impact of civilian combat* / ed. by J. M. Violanti, D. Paton. Springfield, IL: Charles C. Thomas Publisher. Pp. 25–36; McCammon S., Allison J. E. (1995) Debriefing and Treating Emergency Workers. In: *Compassion Fatigue: coping with secondary traumatic stress disorder in those who treat the traumatized* / ed. by C. Figley. N. Y.: Brunner/Mazel. Pp. 115–130.

²¹⁰ Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // *Общественные науки и современность*. 2013. № 2. С. 160; Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // *Человек как субъект и объект медиапсихологии* / отв. ред. Е. Л. Вартанова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова. М.: Ин-т человека: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 105–150; Трубицына Л. В. Средства массовой информации и психологическая травма // *Проблемы медиапсихологии: мат-лы секции «Медиапсихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития»* / сост. Е. Е. Пронина. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 31–37.

²¹¹ Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Указ. соч. С. 159.

²¹² Мельникова А. В. Проблема освещения информации о ЧС в России: эффект «вторично пострадавшего» телезрителя // *Социология*. 2018. № 1. С. 211; Трубицына Л. В. Указ. соч.

²¹³ Вербицкая Ю. А. Журналистика перед выбором: политтехнология или медиатерапия? // *Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика*. 2006. № 1 (9). С. 40; Пронина Е. Е. *Психологические особенности творческой работы репортера*. М.: Пульс, 2001. С. 21.

травматизации аудитории ²¹⁴. Это происходит из-за несоблюдения журналистами принципов психологической безопасности при освещении травмогенных событий, в частности в ситуациях, когда:

1) журналисты не заботятся о психологическом благополучии своих респондентов (например, показывают пострадавших в момент переживания ярких деструктивных эмоциональных состояний, таких как горе и отчаяние)²¹⁵;

2) перед репортером стоит цель – найти самые жестокие и пугающие факты, ужасающие подробности, все то, что привлечет внимание и «пощекочет нервы» аудитории (речь идет о показе картин разрушений, о панических интонациях в речи очевидцев, об описании страданий людей, о демонстрации пугающих деталей)²¹⁶;

3) репортеры полагаются на вопросы-клише во время интервью с пострадавшими (например, спрашивают о том, что пострадавшие чувствуют после пережитой ситуации)²¹⁷;

4) при освещении травмогенных событий акцент делается на бессмысленности и абсурдности случившегося, отсутствии помощи извне, равнодушии окружающих (например, журналист сосредоточен на поиске ответов на вопросы «почему это произошло?» и «кто виноват в случившемся?»)²¹⁸;

²¹⁴ Мельникова А. В. Проблема освещения информации о ЧС в России: эффект «вторично пострадавшего» телезрителя // Социология. 2018. № 1. С. 211; Трубицына Л. В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии: мат-лы секции «Медиапсихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития» / сост. Е. Е. Пронина. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 31–37.

²¹⁵ Пронина Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера. М.: Пульс, 2001. С. 15, 25; Dworzniak G., Garvey A. (2018) Are We Teaching Trauma? *Journalism Practice* 13 (3): 367–382.

²¹⁶ Королева М. Н. Параинформационные приемы и стратегии СМИ в освещении катастроф природного характера // Меди@льманах. 2020. № 1. С. 71; Мельникова А. В. Указ. соч. С. 213; Пронина Е. Е. Указ. соч. С. 20.

²¹⁷ Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place. *Journalism Studies* 12 (4): 440–455.

²¹⁸ Мельникова А. В. Указ. соч. С. 212; Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред.

5) вопросы задаются в неподобающем тоне, в тексте содержатся фактоиды, слухи, сплетни и домыслы; неверно называются имена пострадавших, нарушается хронология событий и допускаются другие фактические ошибки²¹⁹.

Таким образом, некорректная (неточная, с использованием фактоидов), небезопасная подача информации (педалирование чувства страха и растерянности, показ людей в момент горя и отчаяния, сенсационность) соответствует деструктивным способам описания травмогенных событий.

Конструктивные способы представления информации о травмогенных событиях: теоретический аспект

Выше мы перечислили основные ошибки, которые могут привести ко вторичной травматизации людей, пострадавших в чрезвычайной ситуации²²⁰, а также к травматизации людей в результате прочитанного или увиденного в СМИ. Однако описание журналистом травмогенного события не обязательно может носить травмирующий характер. Средства массовой информации, обладая мощными компенсаторными ресурсами, могут способствовать «исцелению» пострадавших и общества после трагического события:

Е. Л. Вартанова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова. М.: Ин-т человека: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 22, 25; *Психология экстремальных ситуаций: хрестоматия / сост. А. Е. Тарас, К. В. Сельченко.* Минск: Харвест; М.: АСТ, 2000. С. 421; *Трубицына Л. В.* Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии: мат-лы секции «Медиапсихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития» / сост. Е. Е. Пронина. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 31–37.

²¹⁹ *Пронина Е. Е.* Психологические особенности творческой работы репортера. М.: Пульс, 2001. С. 22–23; Dworznik G., Garvey A. (2018) Are We Teaching Trauma? *Journalism Practice* 13 (3): 367–382; Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. Op. cit.; Rodriguez S. (2011) Reporting on Victims of Violence: Press Coverage of the Extrajudicial Killings in Colombia. *Signo y Pensamiento* 31 (60): 186–208.

²²⁰ *Пронина Е. Е.* Указ. соч. С. 25.

возместить психологический дискомфорт пострадавших, повлиять на их социально-психологическое состояние²²¹.

Так, по мнению экспертов в области медиапсихологии, негативный потенциал травмогенного события журналисты могут минимизировать, если будут соблюдать следующие условия:

- 1) говорить о проблеме как о решаемой²²²;
- 2) выстраивать четкие нравственные ориентиры с опорой на смыслообразующие ценности (любовь, честь, мужество и др.)²²³;
- 3) конструировать ясную картину мира с позитивным осмыслением неопределенности и верой в светлое будущее²²⁴;
- 4) приводить примеры мобилизации людей, попавших в экстремальную ситуацию, и рассказывать о случаях активного сопротивления трудностям, делая при этом акцент на достойном поведении участников событий²²⁵;
- 5) информировать о ходе решения проблемы с момента возникновения до полного разрешения²²⁶;
- 6) оказывать психологическую поддержку жертвам и участникам травмогенного события²²⁷;
- 7) следовать принципу «Не навреди!» при общении с жертвами экстремальных ситуаций²²⁸;

²²¹ Кремень М. А., Герасимчик А. П., Богданович А. Б. [и др.] Психологическое измерение информационно-пропагандистской работы в ОПЧС // Вестн. Командно-инженер. ин-та МЧС Республики Беларусь. 2016. № 2 (24). С. 108; Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place. *Journalism Studies* 12 (4): 440–455.

²²² Пронина Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера. М.: Пульс, 2001. С. 30; Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. Op. cit.

²²³ Там же.

²²⁴ Там же.

²²⁵ Там же.

²²⁶ Там же.

²²⁷ Там же.

²²⁸ Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии: мат-лы секции «Медиапсихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития» / сост. Е. Е. Пронина. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 5–18; Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. Op. cit.

8) руководствоваться так называемой «этикой заботы» при принятии этических решений²²⁹;

9) использовать рефлексивную практику для оценки собственных действий с целью более глубокого понимания принятых решений и улучшения качества своей работы (для серьезного и систематического анализа своих профессиональных действий)²³⁰.

Таким образом, при конструктивном описании чрезвычайных ситуаций содержательный акцент смещается на личность²³¹.

Далее нам предстоит выяснить, на ком сосредоточен фокус внимания СМИ в случае травмогенного события: на его участниках и свидетелях (приводятся их мнения, описываются переживания и поступки) или на представителях власти (транслируются их решения и действия, направленные на помощь пострадавшим и устранение последствий чрезвычайной ситуации). В первом случае акцент сделан на активности людей и их самоорганизации, во втором – на информировании о позиции представителей власти и предпринятых ими шагах. Тем не менее, несмотря на значимость для аудитории сведений об усилиях должностных лиц по ликвидации последствий ЧС, информации, способствующей мобилизации общества во время травмогенного события и психологической реабилитации после его завершения, бывает в СМИ недостаточно. Преобладание тех или иных подходов к описанию ЧС может рассматриваться как одна из важных характеристик работы СМИ. Так, подход, ориентированный на информирование о распоряжениях и действиях представителей власти в

²²⁹ Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place. *Journalism Studies* 12 (4): 440–455; Kay L., Reilly R. C., Connolly K., Cohen S. (2010) Help or Harm? Symbolic Violence, Secondary Trauma and the Impact of Press Coverage on a Community. *Journalism Practice* 4 (4): 421–438.

²³⁰ Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. Op. cit.; Kay L., Reilly R. C., Connolly K., Cohen S. Op. cit.; Niblock S. (2007) From “Knowing How” to “Being Able”. *Journalism Practice* 1 (1): 20–32.

²³¹ Фролова Т. И. Динамика стратегий в социальном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С. 94–116.

экстремальной ситуации, мы обозначили как властечетричный, а подход, описывающий мнения и поступки обычных людей – участников и свидетелей травмогенного события, их стойкость и мужество, – как человекоцентричный.

Понятие «человеткоцентричный» в контексте нашего исследования имеет два значения: 1) известное в журналистике понятие “human-interest” (в пер. с англ. «человеческий интерес»); 2) одно из центральных понятий гуманистической психологии “personal-centered approach” (в пер. с англ. «личноствориентированный», «человеткоцентрированный», «человеткоцентричный» подход).

«Человеческий интерес» в журналистике означает сюжет, материал, вызывающий интерес и непосредственный эмоциональный отклик у аудитории: “human-interest story”, “human-interest news”, “human-interest-oriented topic” – сюжеты, новости, темы, ориентированные на интересы аудитории и ее чувства²³². В центре внимания таких сюжетов – конкретный человек или люди с их эмоциями, проблемами, личными историями. События в этом случае подаются через призму восприятия конкретного человека, в том числе журналиста. Подчеркнем, что стиль изложения в таких публикациях лишен официальности. В то же время если понятие “human-interest” может расцениваться как система выразительных средств и приемов журналистики, то термин “personal-centered approach” имеет более глубокое этико-мировоззренческое значение и подразумевает особые коммуникацию и межличностворное взаимодействие.

Подход был разработан одним из основоположников гуманистической психологии К. Роджерсом с целью преодоления господствовавшего в психологии объектного подхода к человеку. Суть человекоцентричного подхода заключается в переносе внимания с социальной иерархии, ролей и функций человека на самого человека как «автономную и аутентичную

²³² Hughes H. M. (1981) *News and the Human Interest Story*. Piscataway, New Jersey: Transaction Publishers.

сущность»²³³. В практике психотерапии такой подход был нацелен на «выявление человека в человеке»²³⁴.

Возникший первоначально в сфере индивидуальной психотерапии и психологического консультирования, человекоцентричный подход получил распространение и в других сферах науки и социальной практики: в образовании²³⁵, управлении, методологии науки и даже политике, став эффективным инструментом осмысления и решения острых проблем современности²³⁶. Именно этот подход лежит в основании медиапсихологии и такой ее отрасли, как медиатерапия.

Информация, в контексте которой человек предстает как автономный субъект, обладающий «самоценностью, достоинством и способностью к самоуправлению»²³⁷, становится особенно востребованной именно в травмогенной ситуации. Такая информация соответствует одновременно и журналистским критериям «человеческого интереса», и принципам гуманистического подхода. В основе гуманистического подхода, разработанного К. Роджерсом, лежит преодоление господствовавшего в психологии объектного подхода к человеку²³⁸. Несмотря на достаточно сложное психологическое и философско-методологическое содержание, данный подход имеет весьма четкие текстовые критерии, а значит, может измеряться в счетных единицах.

²³³ 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. 2012. № 4. С. 169–182.

²³⁴ Орлов А. Б. Человекоцентрированный подход в психологии, психотерапии, образовании и политике // Журнал практического психолога. 2012. № 1. С. 33–64.

²³⁵ Роджерс К., Фрейберг Д. Свобода учиться. М.: Смысл, 2019.

²³⁶ Орлов А. Б. Психотерапия аполитична или она не является психотерапией... С. 169–182; Штроо В. А. Человекоцентрированный подход и практика управления в российских организациях // Организационная психология. 2016. Т. 6. № 3. С. 91–104.

²³⁷ Орлов А. Б. Человекоцентрированный подход в психологии, психотерапии, образовании и политике // Журнал практического психолога. 2012. № 1. С. 36.

²³⁸ Rogers C. (1983) *Freedom to Learn for the 80's*. Columbus-Toronto-London-Sydney: Charles E. Merrill Company, A Bell & Howell Company; Rogers C. (1977) *On Personal Power: Inner Strength and its Revolutionary Impact*. N.Y.: Delacorte Press.

Таким образом, важным условием преодоления травматических переживаний является возможность для пострадавших отреагировать на экстремальную ситуацию, рассказать о ней окружающим и получить от них поддержку, равно как и возможность активно действовать для ее разрешения ²³⁹. В контексте сказанного повышается значимость тех журналистских материалов, в которых рассказываются истории простых людей, попавших в экстремальную ситуацию или ставших ее свидетелями и преодолевших ее последствия.

Методы и подходы исследователей к изучению медиаэффектов со временем менялись. Первые исследования в этой области были посвящены изучению эффектов на уровне индивида, за ними последовало изучение медиаэффектов на уровне группы и общества в целом. Особое место в зарубежном научном дискурсе отводится анализу медиаэффектов, вызванных демонстрацией сцен насилия на телевидении. Среди трудов отечественных и зарубежных авторов, посвященных теории медиаэффектов, нам удалось выделить работы о воздействии на аудиторию материалов СМИ о чрезвычайных ситуациях, что, в свою очередь, позволило рассмотреть деструктивные и конструктивные способы описания травмогенных событий в выбранных для анализа онлайн-СМИ (см. параграф 2.3).

Выводы к главе 1

В главе 1 была очерчена теоретическая рамка исследования. В результате проведенного анализа было выявлено, что многое о применении пользовательского контента в журналистских текстах о травмогенных событиях остается неизвестным.

Например, установлено, что в российской научной практике исследований, подробно рассматривающих функции массмедиа в описании

²³⁹ Черепанова Е. М. Саморегуляция и самопомощь при работе в экстремальных условиях. М.: ФГУНПП «Аэрогеология», 1995.

экстремальных ситуаций, недостаточно. Одним из главных остается вопрос о том, какие функции выполняет пользовательский контент в профессиональных медиатекстах.

Ни в отечественных, ни в зарубежных исследованиях о применении пользовательского контента в СМИ при описании экстремальных событий подробно не рассматриваются его свойства. Представляется, что изучение свойств пользовательского контента, применяемого журналистами в освещении чрезвычайных ситуаций, поможет выявить его функции в описании травмогенных событий журналистами.

Поскольку среди медиаисследователей нет однозначного мнения по поводу применения пользовательского контента в журналистских текстах в качестве источника информации (в том числе об экстремальных событиях), а в современной медиапрактике – единых стандартов работы журналиста с ним, актуальными остаются вопросы о том, какие способы представления информации используют журналисты в описании чрезвычайных ситуаций – конструктивные или деструктивные, и какую роль в этом играет пользовательский контент: усиливает ли он потенциальную травмогенность журналистского текста или снижает ее.

В главе 2 мы предприняли попытку выяснить, как аудитория СМИ реагирует на наличие пользовательского контента в журналистском тексте, в частности о травмогенном событии. Для этого мы сравнили показатели читательской активности на сайтах выбранных для изучения онлайн-СМИ.

Какие виды пользовательского контента журналисты интегрируют в свои тексты о травмогенных событиях – текстовые или аудиовизуальные? Кто выступает автором пользовательского контента об экстремальных ситуациях (очевидцы и участники событий, представители власти, блогеры, эксперты и др.), указывают ли журналисты имя автора или ограничиваются подписью «Соцсети» при ссылке на источник пользовательского контента? Откуда журналисты заимствуют пользовательский контент о травмогенных событиях: из персональных страниц пользователей в социальных медиа или из

локальных сообществ и групп? На эти вопросы мы попытаемся ответить в главе 2.

ГЛАВА 2. Гибридные тексты о травмогенных событиях: место пользовательского контента в профессиональных медиа

В главе 2 представлены результаты проведенного автором эмпирического исследования. На основе теоретических положений, а также выводов, полученных в главе 1, интерпретировался эмпирический материал; было выделено семь функций пользовательского контента в СМИ. В параграфе 2.1 «Методика исследования» обосновывается выбор онлайн-СМИ и описывается методика исследования текстов о травмогенных событиях, опубликованных на сайтах выбранных онлайн-СМИ. В параграфе 2.2 «Основные характеристики пользовательского контента в журналистских текстах о травмогенных событиях» представлены результаты анализа 855 публикаций и 20 349 пользовательских комментариев, опубликованных на сайтах трех исследуемых онлайн-СМИ, с целью определить базовые свойства пользовательского контента как элемента гибридного журналистского текста о травмогенном событии. Кроме того, в параграфе 2.2 описаны параметры журналистского текста, которые меняются в зависимости от наличия или отсутствия в нем пользовательского контента; изложены результаты исследования активности аудитории на сайтах анализируемых онлайн-СМИ. В параграфе 2.3 «Способы представления информации о травмогенных событиях в онлайн-СМИ» осмыслены результаты исследования, на основе которых обозначены ключевые деструктивные и конструктивные подходы к освещению травмогенных событий в изучаемых онлайн-СМИ.

2.1 Методика исследования

Для исследования были выбраны три российских онлайн-СМИ: *IZ.ru*, *KP.ru* и *Lenta.ru*. Выбор обусловлен их типологическими различиями, с одной стороны, и схожими аудиторными показателями – с другой.

К числу типологических различий выбранных для изучения онлайн-СМИ можно отнести следующие:

1. *IZ.ru* (<https://iz.ru/>) – самый крупный по информационной значимости проект холдинга «Национальная Медиа Группа» на базе новостных служб телеканала «РЕН ТВ», «Пятого канала» и газеты «Известия»²⁴⁰; тип новостей: *общественно-политические* и *деловые*.

2. *KP.ru* (<https://www.kp.ru/>) – сетевое издание, принадлежит АО ИД «Комсомольская правда»²⁴¹ (наряду с одноименными радио и газетой); тип новостей: *общественно-политические*, *культурно-просветительские*, *развлекательные*.

3. *Lenta.ru* (<https://lenta.ru/>) – интернет-СМИ группы компаний «Рамблер Групп»²⁴²; тип новостей: *общественно-политические*.

У выбранных для исследования онлайн-СМИ схожие аудиторные показатели. По данным *Mediascope WEB-Index* за ноябрь 2020 г., ежемесячный охват²⁴³ по *Desktop&Mobile*²⁴⁴ *Lenta.ru* составлял 12143,7 тыс. человек, *KP.ru* – 12018,5 тыс. человек, *IZ.ru* – 7698,1 тыс. человек²⁴⁵ (см. прил. 1, табл. 16).

²⁴⁰ *IZ.ru*. О компании. Режим доступа: <https://iz.ru/o-kompanii> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁴¹ *KP.ru*. Все о КП. Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/217165/4265546/> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁴² *Lenta.ru*. Редакция. Режим доступа: <https://lenta.ru/info/> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁴³ Количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз в месяц, в тыс. человек.

²⁴⁴ Домашние либо рабочие компьютеры, ноутбуки, смартфоны или планшеты.

²⁴⁵ Отчет сравнения *Lenta.ru*, *KP.ru*, *IZ.ru*. Общие показатели // *Mediascope WEB-Index*. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byGeo=1&byDevice=3&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

Социально-демографические характеристики аудиторий²⁴⁶ изучаемых онлайн-СМИ совпадают (по *Desktop&Mobile*, ежемесячный охват):

- *пол и возраст*: сайт *Lenta.ru* в основном посещают мужчины и женщины в возрасте 55+ (1845,8 тыс. мужчин и 2264,4 тыс. женщин); сайт *KP.ru* – преимущественно женщины в возрасте 25–34 лет и 55+ (1528,7 тыс. и 2175,7 тыс. соответственно); сайт *IZ.ru* – мужчины и женщины в возрасте 55+ (1407,5 тыс. мужчин и 1562,2 тыс. женщин)²⁴⁷ (см. прил. 1, табл. 17);
- *род занятий*: *Lenta.ru*, *KP.ru* и *IZ.ru* в основном читают специалисты и неработающие граждане (*Lenta.ru* – 3026,1 тыс. специалистов и 2415,1 тыс. неработающих; *KP.ru* – 2908,5 тыс. специалистов и 2271,4 тыс. неработающих; *IZ.ru* – 1975,3 тыс. специалистов и 1730,7 тыс. неработающих)²⁴⁸ (см. прил. 1, табл. 18);
- *уровень дохода семьи*²⁴⁹ в основном средний и выше среднего: *Lenta.ru* – 4914,0 тыс. человек и 4458,8 тыс. человек соответственно; *KP.ru* – 4851,5 тыс. человек и 4375,2 тыс. человек соответственно; *IZ.ru* – 3100,2 тыс. человек и 2964,7 тыс. человек соответственно²⁵⁰ (см. прил. 1, табл. 19).

²⁴⁶ Здесь и далее приводятся по два наиболее значимых показателя для каждого из исследуемых сайтов. Более подробно аудиторные показатели представлены в полной версии отчета сравнения *Lenta.ru*, *KP.ru*, *IZ.ru* для Россия 100k+ (см. прил. 1).

²⁴⁷ Отчет сравнения *Lenta.ru*, *KP.ru*, *IZ.ru*. Социально-демографические признаки: пол и возраст // Mediascope WEB-Index. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁴⁸ Отчет сравнения *Lenta.ru*, *KP.ru*, *IZ.ru*. Социально-демографические признаки: род занятий. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/occupation?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁴⁹ Уровень дохода семьи определялся на основании материального положения семьи: «ниже среднего» = «не хватает денег на еду» + «хватает на еду, но не можем покупать одежду»; «средний» = «хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи»; «выше среднего» = «можем покупать дорогие вещи, но не все, что захотим» + «полный достаток, не ограничены в средствах». Респонденты сами определили, какая из перечисленных категорий им ближе.

²⁵⁰ Отчет сравнения *Lenta.ru*, *KP.ru*, *IZ.ru*. Социально-демографические признаки: уровень дохода семьи // Mediascope WEB-Index. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/salary?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

На новой платформе *Mediascope (Cross Web)* были доступны данные об аудитории ежедневных выпусков печатных версий изучаемых онлайн-СМИ («Комсомольская правда», «Известия») за период с мая по октябрь 2022 г. (см. прил. 1, табл. 20)²⁵¹.

Основным методом исследования стал контент-анализ. Изучались тексты, посвященные чрезвычайным ситуациям техногенного, природного и биолого-социального происхождения. Под чрезвычайными ситуациями техногенного происхождения понимаются «транспортные аварии и катастрофы; пожары и взрывы; аварии с выбросом химически опасных веществ; аварии с выбросом радиоактивных веществ; аварии с выбросом биологически опасных веществ; внезапное обрушение зданий, сооружений; аварии в электроэнергетических системах; аварии в коммунальных системах жизнеобеспечения; аварии на очистных сооружениях; гидродинамические аварии»²⁵². К чрезвычайным ситуациям природного происхождения относят «опасные геофизические, геологические, метеорологические, гидрологические явления и природные пожары»²⁵³. Группу биолого-социальных чрезвычайных ситуаций составляют «инфекционная заболеваемость людей; инфекционная заболеваемость сельскохозяйственных животных; поражение растений болезнями и вредителями»²⁵⁴.

Были выбраны три темы²⁵⁵, подробно представленные в публикациях изучаемых онлайн-СМИ в период проведения диссертационного исследования (2018–2020 гг.), а именно:

²⁵¹ Данные об аудитории // Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 17.02.2023).

²⁵² Классификация чрезвычайных ситуаций заимствована из: Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций, характерных для мест расположения и производственной деятельности организации, а также оружия массового поражения и других видов оружия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN-tema1.pdf> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁵³ Там же.

²⁵⁴ Там же.

²⁵⁵ Рассматриваются события, произошедшие на территории Российской Федерации.

1) пожар в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово 25 марта 2018 г. (изучались публикации, вышедшие в период с 25 марта по 31 декабря 2018 г.) – техногенная ЧС;

2) наводнение и последовавшие за ним паводки в Иркутской области в июне – июле 2019 г. (изучались материалы, опубликованные в период с 27 июня по 31 декабря 2019 г.) – природная ЧС;

3) пандемия коронавируса (изучались публикации, размещенные на сайтах выбранных онлайн-СМИ в период с 10 января по 31 декабря 2020 г.) – биолого-социальная ЧС.

Были проанализированы публикации, посвященные не только самим чрезвычайным ситуациям, но и их последствиям (суды над виновными в трагедии в городе Кемерово длились несколько лет; на восстановление инфраструктуры в Иркутской области потребовалось немало времени). Поскольку выбранные чрезвычайные ситуации имели различную протяженность во времени (наиболее продолжительная из них – пандемия коронавируса), что могло отразиться на результатах исследования, временной фактор не учитывался, и в задачи исследования изучение динамики развития выбранных событий не входило.

Поиск и отбор текстов осуществлялись путем ввода ключевых слов «зимняя вишня», «наводнение», «иркутская область», «коронавирус» в строке поиска на сайтах выбранных СМИ. На сайтах *Lenta.ru* и *IZ.ru* при поиске информации задавался временной диапазон²⁵⁶.

Отметим, что в случае с *KP.ru* тексты, посвященные региональным событиям, изучались по локальным разделам сайта этого онлайн-СМИ, т. е. на страницах <https://www.kem.kp.ru/> и <https://www.irk.kp.ru/>; материалы, посвященные пандемии коронавируса, также отбирались по географическому признаку – в выборку попали медиатексты из Московского региона (<https://www.msk.kp.ru/>). Это было вынужденной мерой, так как архитектура

²⁵⁶ Сайт *KP.ru* такой опции не имеет, поэтому поиск текстов осуществлялся вручную.

сайта *KP.ru* отличается от архитектуры сайтов двух других изучаемых онлайн-СМИ: здесь нельзя задавать временные рамки при поиске по ключевым словам и использовать ранжирование по дате публикации материала (см. рис. 1–3).

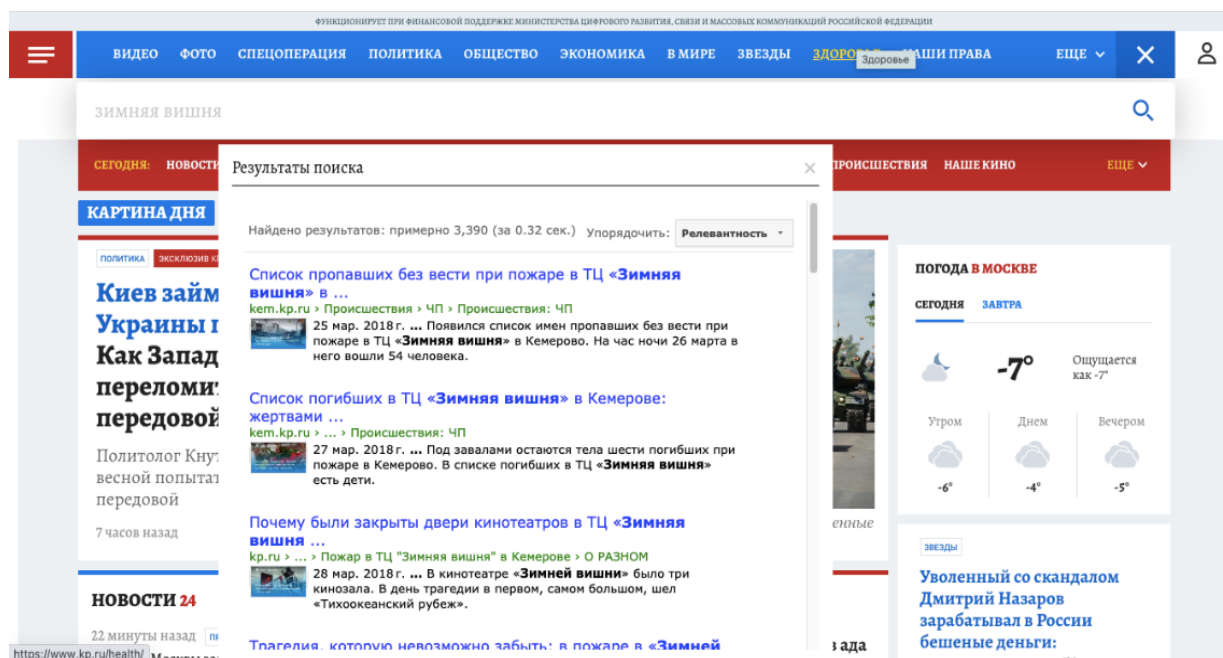


Рис. 1. Архитектура сайта *KP.ru* и возможности поиска по ключевым словам

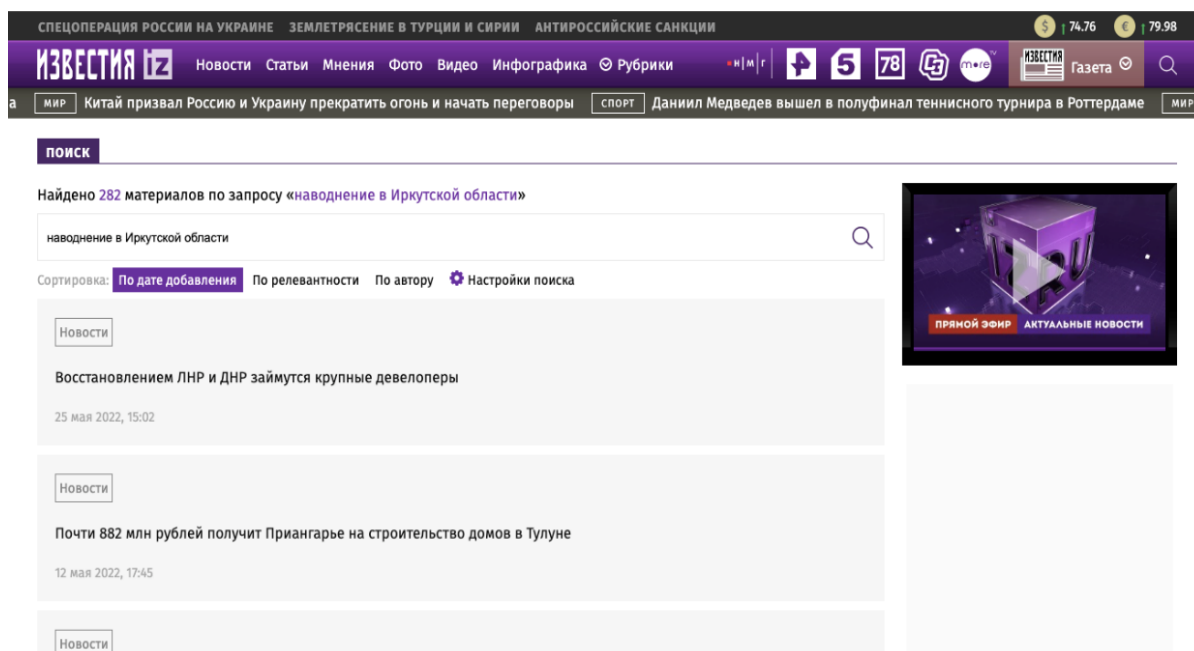


Рис. 2. Архитектура сайта *IZ.ru* и возможности поиска по ключевым словам

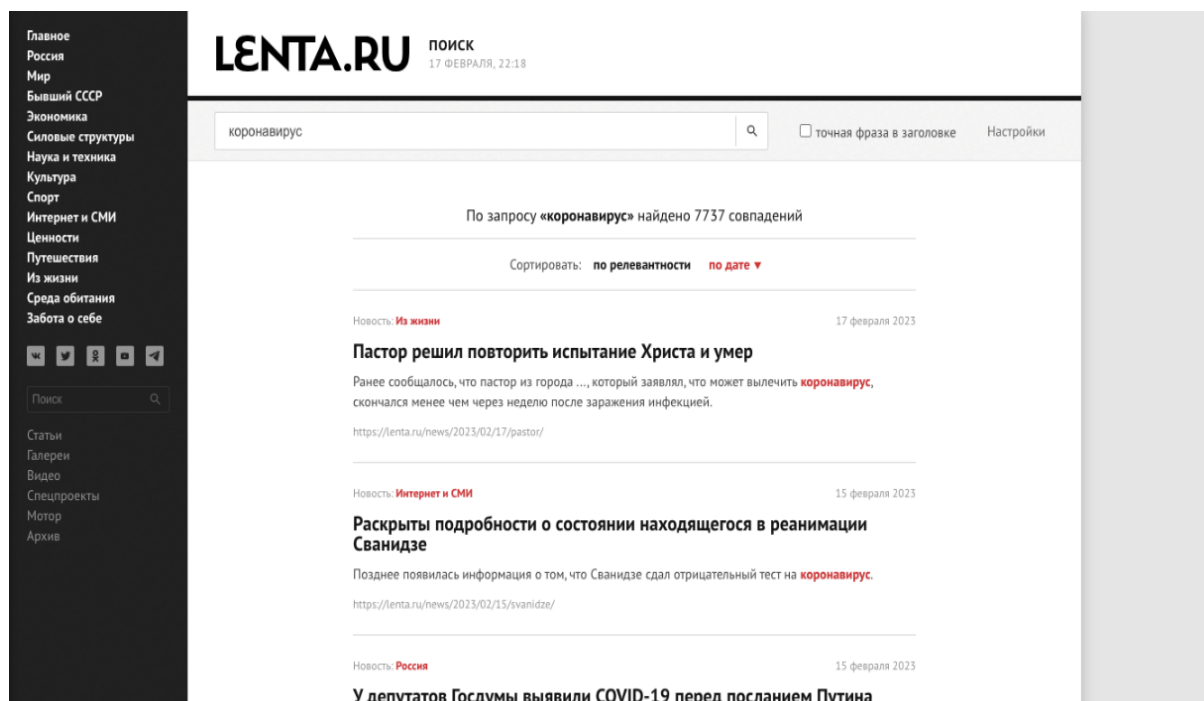


Рис. 3. Архитектура сайта *Lenta.ru* и возможности поиска по ключевым словам

Исследуемую совокупность составили тексты, в которых хотя бы в одном из абзацев речь шла об указанных травмогенных событиях. Отметим, что тексты, которые содержали ссылки на социальные медиа организаций, отсеивались, т. е. отбирались только тексты без пользовательского контента (традиционные, профессиональные) и содержащие пользовательский контент (гибридные).

На следующем этапе исследования медиатексты были разделены на две группы по принципу наличия в них пользовательского контента, и каждой ссылке на материал присваивался номер. Таким образом, объем исследуемой совокупности текстов на три выбранные темы во всех трех онлайн-СМИ, по нашим оценкам, составил более 20 тысяч текстов, что обусловлено обилием текстов о пандемии *COVID-19*.

Итак, пожару в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово было посвящено: в *IZ.ru* – 462 материала, в *KP.ru* – 192 материала, в *Lenta.ru* – 205 материалов. О наводнении в Иркутской области и последовавших за ним

паводках написано: в *IZ.ru* – 134 материала, в *KP.ru* – 95 материалов²⁵⁷, в *Lenta.ru* – 103 материала.

При помощи сайта *Research Randomizer* (<https://www.randomizer.org/>) мы отобрали по 100 текстов из каждого онлайн-СМИ без пользовательского контента и с пользовательским контентом (за исключением материалов о наводнении на сайте *KP.ru* – мы выбрали все 95 материалов): генерировали, например, 100 чисел от 1 до 462.

В случае с медиатекстами, посвященными коронавирусу, мы действовали следующим образом. Мы разделили периоды исследования материалов с сайтов *IZ.ru* и *Lenta.ru* на кварталы: январь – март, апрель – июнь, июль – сентябрь, октябрь – декабрь, сформировав два числовых ряда: 1) номер web-страницы с текстами (указывается, как правило, внизу); 2) номер публикации на каждой web-странице (на сайтах этих онлайн-СМИ размещается по 10 текстов на одной web-странице). Для первого ряда мы исключили числовую повторяемость, т. е. каждое значение было уникальным. Для второго ряда этот параметр не применялся. Для первого ряда мы отбирали числа от 1 до 150 (с запасом), для второго, соответственно, от 1 до 10. Таким образом мы отобрали по 100 текстов из каждого онлайн-СМИ. В случае с *KP.ru* нашим критериям соответствовали всего 60 медиатекстов, поэтому все они вошли в выборку.

В результате выборку составили 855 медиатекстов и 20 349 комментариев, размещенных на сайтах изучаемых онлайн-СМИ: 300 текстов и 13 999 комментариев о пожаре в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово; 295 текстов и 3 723 комментария о наводнении и последовавших за ним паводках в Иркутской области; 260 текстов и 2 627 комментариев о пандемии коронавируса (см. табл. 4).

²⁵⁷ Материалов о наводнении и последовавших за ним паводках в Иркутской области, соответствующих критериям отбора, было меньше на данном сайте.

Таблица 4. Распределение выборочной совокупности текстов на исследуемые темы по сайтам онлайн-СМИ

Событие	Онлайн-СМИ			Всего текстов
	<i>Lenta.ru</i>	<i>IZ.ru</i>	<i>KP.ru</i>	
Пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в городе Кемерово	100 (18)*	100 (8)	100 (23)	300 (49)
Наводнение и паводки в Иркутской области	100 (13)	100 (2)	95 (36)	295 (51)
Пандемия коронавируса	100 (11)	100 (5)	60 (14)	260 (30)
Всего	300 (42)	300 (15)	255 (73)	855 (130)

* Здесь и далее в таблице 4 в скобках указано количество текстов, содержащих пользовательский контент (гибридных).

Кодификатор контент-анализа состоял из трех блоков: 1) технического, фиксирующего название онлайн-СМИ, тип события и проч. (категории 0–3); 2) содержательного, кодирующего изучаемые параметры (категории 4–22); 3) интерактивного, содержащего данные о количестве комментариев, репостов, просмотров и другие параметры (категории 23–26) (см. прил. 2, табл. 21).

Содержательный блок, в свою очередь, был разделен на две части: 1) журналистские тексты (категории 4–12); 2) пользовательский контент (категории 13–22). Содержание категорий 4–12 (журналистские тексты) и 13–22 (пользовательский контент) было идентичным, что позволило сопоставить характеристики журналистских текстов и интегрированного в них пользовательского контента.

Кодификация гибридных текстов по категориям второго содержательного блока была двойной. Часть текста, написанная собственно журналистом, кодировалась с помощью категорий 4–12; часть текста, содержащая пользовательский контент, кодировалась с помощью категорий 13–22. Показатели обеих частей не суммировались и фигурировали в дальнейших расчетах либо отдельно, либо, если нужно было оценить весь

гибридный текст, пересчитывались по принципу суперпозиции (детально методика расчетов представлена в параграфе 2.3).

Отметим, что признаки категорий 0–22, 25 были бинарными (1 – наличие признака / 0 – отсутствие признака), а категорий 23, 24 и 26 – количественными (число репостов, просмотров одного текста и комментариев к нему).

В следующем параграфе мы рассмотрим, как меняются характеристики журналистского текста в результате интеграции с пользовательским контентом.

2.2 Основные характеристики пользовательского контента в журналистских текстах о травмогенных событиях²⁵⁸

Для того чтобы выявить и описать ключевые свойства пользовательского контента в текстах онлайн-СМИ о чрезвычайных ситуациях, определить параметры этих текстов, меняющиеся в зависимости от наличия или отсутствия в них пользовательского контента, а также установить различия между традиционными и гибридными текстами, опираясь на показатели активности аудитории на сайтах изучаемых онлайн-СМИ, мы провели контент-аналитическое исследование.

Сначала были рассмотрены первичные показатели: данные, полученные непосредственно по основным категориям и признакам контент-анализа.

Во-первых, было установлено, что содержащий пользовательский контент текст (гибридный) составляет 15% от всей совокупности

²⁵⁸ Параграф базируется на материалах статьи, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: *Королева М. Н.* Пользовательский контент как инструмент формирования достоверной картины мира в описании травмогенных событий // Медиаскоп. 2022. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascore.ru/2773> (дата обращения: 14.03.2023); *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.

отобранных текстов, или 130 текстов из 855 (см. табл. 4). В частности, пользовательский контент присутствовал в 18% текстов о наводнении и последовавших за ним паводках в Иркутской области, или в 51 тексте из 295; в 16% текстов, посвященных пожару в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово, или в 49 текстах из 300; в 11% текстов о пандемии коронавируса, или в 30 из 260 текстов (см. табл. 4).

Во-вторых, мы определили, что взаимодействие пользователей с выбранными онлайн-СМИ происходит, как правило, по «традиционной» модели взаимодействия аудитории со СМИ, предложенной Д. Нип²⁵⁹ (см. параграф 1.1). Это означает, что рядовые граждане – пользователи соцсетей не создают новостной контент, а выступают скорее как источники информации, мнений, «дарители» аудиовизуального контента, а журналисты – в роли гейткиперов, т. е. занимаются сбором и фильтрацией информации.

В-третьих, мы выяснили, где журналисты находили пользовательский контент о чрезвычайных ситуациях для своих публикаций. Так, были определены два источника: а) персональные страницы пользователей соцсетей; б) публичное коммуникативное пространство (паблики и группы в соцсетях).

Выбранные для анализа травмогенные события получили широкий общественный резонанс благодаря освещению средствами массовой информации помощи, которую оказали пострадавшим представители власти и известные персоны. В то же время эти события привлекли значительное общественное внимание и благодаря журналистским материалам, посвященным личным историям людей – участников или свидетелей этих событий. Поэтому в категории «Источник данных в пользовательском контенте» мы выделили две подкатегории: «Пользователи социальных сетей

²⁵⁹ Nip J. Y. M. (2006) Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies* 7 (2): 212–236.

на личных/чужих персональных страницах» и «Пользователи социальных сетей в пабликах/группах» (см. рис. 4).

В изученных нами гибридных текстах о пожаре в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово и о пандемии коронавируса источником пользовательского контента для журналистов, как правило, служили персональные страницы пользователей в социальных сетях, а в текстах о наводнении и последовавших за ним паводках в Иркутской области, напротив, различные паблики и группы (см. рис. 4).



Рис. 4. Источники данных (персонализированные и публичные) в пользовательском контенте, интегрированном в гибридные тексты всех исследуемых онлайн-СМИ по трем темам (в %)

На наш взгляд, многое зависит от активности местных пабликов, той роли, которую они играют в коллективной самоорганизации в условиях чрезвычайной ситуации. Во время наводнения жители пострадавших районов Иркутской области²⁶⁰ оперативно обменивались фото- и видеоматериалами, мнениями и информацией в местных группах в социальных сетях. Тексты о

²⁶⁰ Из подтопленных районов Иркутской области эвакуировали более тысячи человек // Lenta.ru. 2019. Июль, 29. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2019/07/29/wateragain/> (дата обращения: 30.03.2021).

пожаре в кемеровском торговом центре чаще сопровождалось пользовательским контентом из персонализированных источников, нежели из различных пабликов в соцсетях, в отличие от материалов о пандемии коронавируса. Мы полагаем, что одним из факторов, повлиявших на выбор персональных страниц юзеров соцсетей в качестве источника пользовательских материалов для текстов о пандемии *COVID-19*, могло стать введение уголовной ответственности за распространение заведомо ложной информации о коронавирусе²⁶¹. Поэтому журналисты либо ссылались на официальные ресурсы и данные, либо обращались к историям конкретных людей.

Кроме того, подчеркнем, что тексты, содержащие контент из официальных телеграм-каналов оперштабов по борьбе с коронавирусной инфекцией (Оперативного штаба по предупреждению завоза и распространения новой коронавирусной инфекции на территории Российской Федерации – федеральный оперштаб; Оперативного штаба Москвы по ситуации с коронавирусом «Коронавирус. Оперштаб Москвы» – московский оперштаб), не анализировались, поскольку подобный контент к пользовательскому не относится.

Что касается непосредственно типов контента, создаваемого пользователями социальных сетей, то исследователи пока не сошлись во мнении относительно его жанровой классификации. Некоторые эксперты предлагают дифференциацию, основанную на том, как именно пользовательский контент используется в СМИ. С одной стороны, можно выделить пользовательский контент, применяемый в рекламно-маркетинговых коммуникациях, а с другой – пользовательский контент,

²⁶¹ Замахина Т. Вводится наказание за распространение фейков о коронавирусе // RG.ru. 2020. Мар., 31. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/03/31/vvoditsia-nakazanie-za-rasprostranenie-fejkov-o-koronaviruse.html> (дата обращения: 30.03.2021).

используемый в журналистских текстах. Остановимся подробнее на второй группе, в которую входят²⁶²:

а) комментарии (мнения по поводу статьи или события, которому она посвящена; носят более аналитический характер, нежели отзывы);

б) отзывы (короткое высказывание по поводу события или публикации);

в) фото- и видеоматериалы, созданные при помощи мобильного устройства;

г) видеоролики (фото- и видеоматериалы, подвергшиеся аудиовизуальной обработке);

д) голосования (по поводу планируемых тем медиатекстов);

е) опросы аудитории (относительно повестки дня);

ж) подкасты (мнения пользователей на актуальную тему, записанные в формате аудиопередачи).

Теперь рассмотрим пользовательский контент, содержащийся в журналистских медиатекстах онлайн-СМИ, посвященных указанным травмогенным событиям. Проанализировав материалы на три выбранные нами темы, мы выявили четыре наиболее часто встречающиеся формы пользовательского контента:

1) фотографии (опубликованы на личных страницах в социальных сетях, в различных пабликах и группах; могли быть присланы в редакцию пользователями);

2) видеоматериалы (так же, как и фото, носят персональный или публичный характер; могли быть присланы в редакцию пользователями);

3) комментарии (заимствованы журналистами из персональных страниц пользователей и включены в журналистский текст);

²⁶² Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 10.04.2020); Самоткан К. Что такое UGC: особенности, типы и способы применения пользовательского контента // TexTerra [18.12.2019]. Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugc-osobennosti-tipy-i-sposoby-primeneniya.html> (дата обращения: 02.05.2021).

4) публикации пользователей (посты из их личных аккаунтов в социальных сетях).

На рисунке 5 представлены виды пользовательского контента о травмогенных событиях в текстах трех изучаемых онлайн-СМИ.

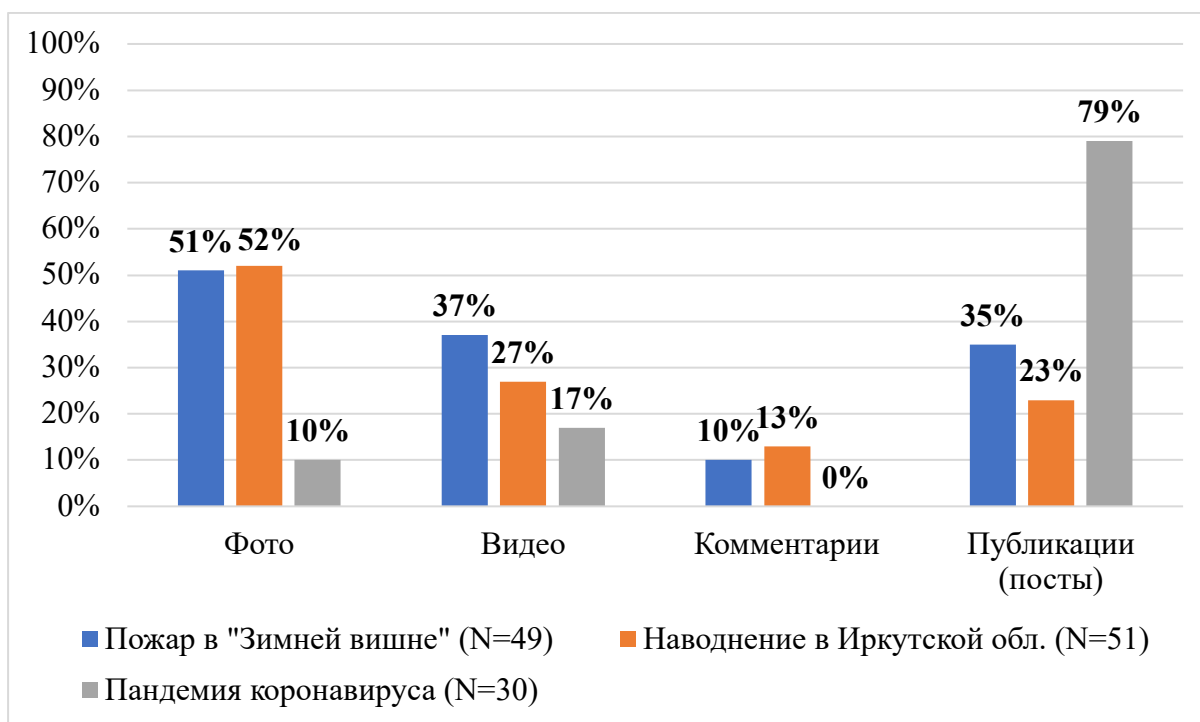


Рис. 5. Виды пользовательского контента в гибридных текстах всех исследуемых онлайн-СМИ по трем темам (в %)

В гибридных текстах о наводнении и последовавших за ним паводках в Иркутской области и о пожаре в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово аудиовизуальный пользовательский контент активно включался в тексты всех трех исследуемых онлайн-СМИ (см. рис. 5). По мнению советника генерального директора ВЦИОМ Е. Михайловой, информация, сопровождаемая аудиовизуальным контентом, задействует различные органы чувств, что дает аудитории возможность, во-первых, убедиться в достоверности сообщаемых сведений, а во-вторых, глубже погрузиться в тему

и самостоятельно интерпретировать полученную информацию²⁶³. Мнение Е. Михайловой подтверждается в контексте новостей о природных катаклизмах: в «рейтинге доверия» россиян такие новости занимают лидирующие позиции, так как в объективности освещения подобных ЧС уверены 70%²⁶⁴ опрошенных²⁶⁵.

В то же время в текстах о пандемии коронавируса почти всегда встречались скриншоты или текстовые перепечатки постов пользователей из соцсетей (см. рис. 5). Вероятно, это связано с тем, что возможности визуальной репрезентации в данном случае ограничены. И если другие экстремальные события требовали скорее наглядной демонстрации произошедшего (фото и видео), то пандемия – осмысления и выработки «стратегии выживания», персональной линии поведения каждого человека в условиях новой чрезвычайной ситуации.

Следует учитывать тот факт, что в самый острый период пандемии коронавируса, который пришелся на 2020 г., наиболее посещаемые платформы социальных медиа («ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*^{*}, *Instagram*^{**}, *TikTok*^{***} и *YouTube*^{***}) стали одними из главных источников новостей о *COVID-19*²⁶⁶: «Только в течение марта [2020 г. – Прим. авт.] в

²⁶³ Социологи выяснили, каким новостям верят россияне // Московская газета. 2017. Май, 3. Режим доступа: <https://mskgazeta.ru/obshchestvo/cociologi-vuyasnili--kakim-novostyam-veryat-rossiyane.html> (дата обращения: 01.09.2023).

²⁶⁴ Опрос ВЦИОМ проводился в период с 20 по 24 апреля 2017 г. в 130 населенных пунктах 46 регионов РФ. В опросе приняли участие 1600 человек.

²⁶⁵ Социологи выяснили, каким новостям верят россияне // Московская газета. 2017. Май, 3. Режим доступа: <https://mskgazeta.ru/obshchestvo/cociologi-vuyasnili--kakim-novostyam-veryat-rossiyane.html> (дата обращения: 01.09.2023).

* Принадлежит компании *Meta Platforms*, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

** Принадлежат компании *Meta Platforms*, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации.

*** Заблокирован на территории Российской Федерации.

*** Заблокирован на территории Российской Федерации.

²⁶⁶ Оставайтесь 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: 02.05.2021).

соцсетях о самоизоляции было написано около 3,7 млн постов»²⁶⁷. Именно по этим взаимосвязанным причинам, на наш взгляд, в материалах о пандемии коронавируса, размещенных на сайтах изучаемых онлайн-СМИ, мы обнаружили преимущественно текстовый пользовательский контент (см. рис. 5), поскольку текст, по сути, является формой обсуждения, коллективного процесса мышления. Это качественное наблюдение свидетельствует о важности применения всех выделенных нами типов пользовательского контента в описании экстремальных ситуаций.

В главе 1 мы пришли к выводу, что верификация пользовательского контента, а также информирование о ней может снизить уровень негативного воздействия информационного сообщения на аудиторию²⁶⁸ (см. параграф 1.1). В связи с этим в ходе исследования важно было выяснить не только какой пользовательский контент заимствуют журналисты при освещении травмогенного события, но и кто выступает в роли авторов пользовательских материалов.

На расположенном ниже рисунке 6 представлены данные о полисубъектности (типах авторов) пользовательского контента, содержащегося в текстах исследуемых онлайн-СМИ, посвященных трем чрезвычайным ситуациям.

На рисунке 6 видно, что в изучаемых гибридных текстах преобладает пользовательский контент очевидцев и участников событий, оказавшихся в их

²⁶⁷ Малышева Г. А. Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. 2020. № 3. С. 63.

²⁶⁸ 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; Hermida A. (2015) Nothing but the Truth. Redrafting the Journalistic Boundary of Verification. In: *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* / ed. by M. Carlson, S. Lewis. London: Routledge. Pp. 37–50; Volkmer I., Firdaus A. (2013) Between Networks and “Hierarchies of Credibility”. Navigating Journalistic Practice in a Sea of User-Generated Content. In: *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape* / ed. by C. Peters, M. Broersma. N. Y.: Routledge. Pp. 75–88; Wintterlin F. (2020) Trust in Distant Sources: An Analytical Model Capturing Antecedents of Risk and Trustworthiness as Perceived by Journalists. *Journalism* 21 (1): 130–145.

эпицентре (32% гибридных текстов содержат такой пользовательский контент). Стоит отметить, что почти треть пользовательских материалов (28%) были размещены на сайтах *Lenta.ru*, *IZ.ru* и *KP.ru* без указания имени автора, но по качеству «картинки» и наполнению кадра мы смогли установить, что контент подготовлен не журналистами (такие материалы сопровождалось, как правило, подписью «Соцсети»).

Также часто в журналистские тексты интегрировались материалы блогеров (26%). Однако здесь необходимо сделать два уточнения. Во-первых, под блогерами мы подразумеваем аккаунты пользователей в социальных сетях, и число их подписчиков составляло более 3 тысяч. Во-вторых, аккаунты с большим количеством подписчиков были и у чиновников, и у экспертов, и у знаменитостей, поэтому данные в процентном выражении в сумме не составляют 100%: один и тот же автор мог оказаться в различных категориях (блогер и эксперт, блогер и власть и др.) (см. рис. 6).

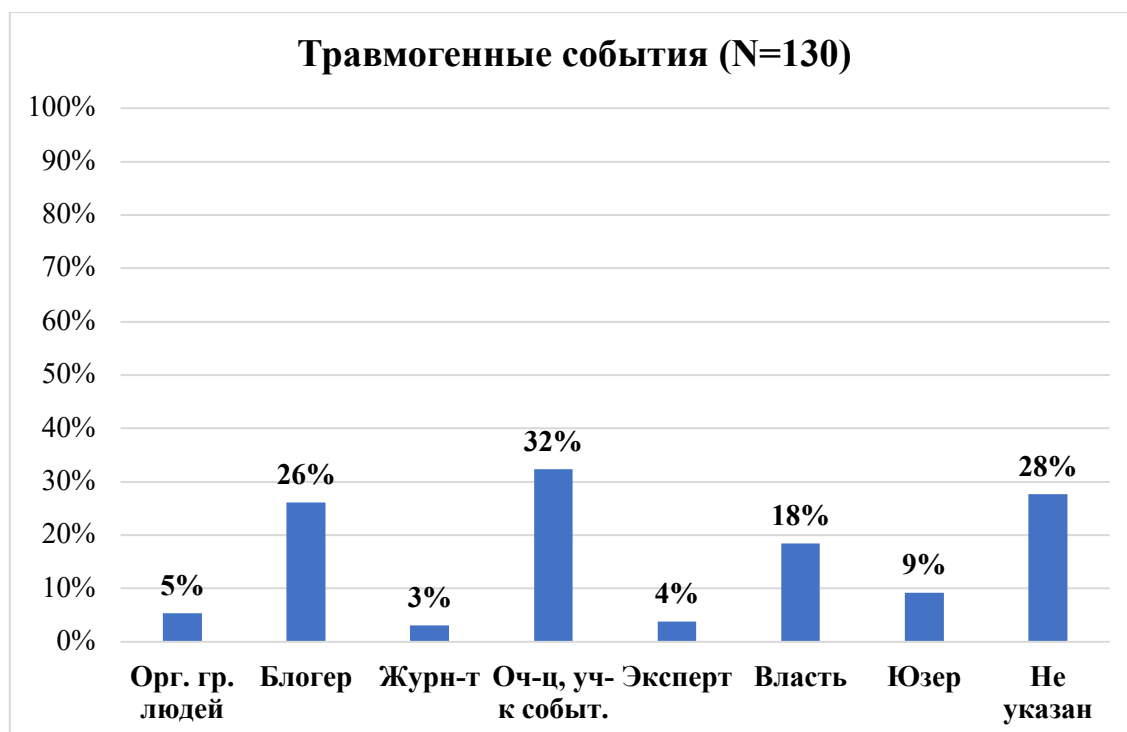


Рис. 6. Авторы пользовательского контента (организованная группа людей, блогер, журналист, очевидцы и участники событий, эксперты, представители власти, пользователи соцсетей, не указано) в гибридных текстах всех исследуемых онлайн-СМИ по трем темам (в %)

Далее мы определили, кто является авторами пользовательского контента в гибридных текстах, посвященных каждой из трех чрезвычайных ситуаций (см. рис. 7, 8, 9).

В гибридных текстах о пожаре в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово, как правило, встречается контент очевидцев и участников этой трагедии, а также рядовых пользователей социальных сетей и блогеров, а в некоторых случаях – из неизвестных источников (автор не указан; см. рис. 7).

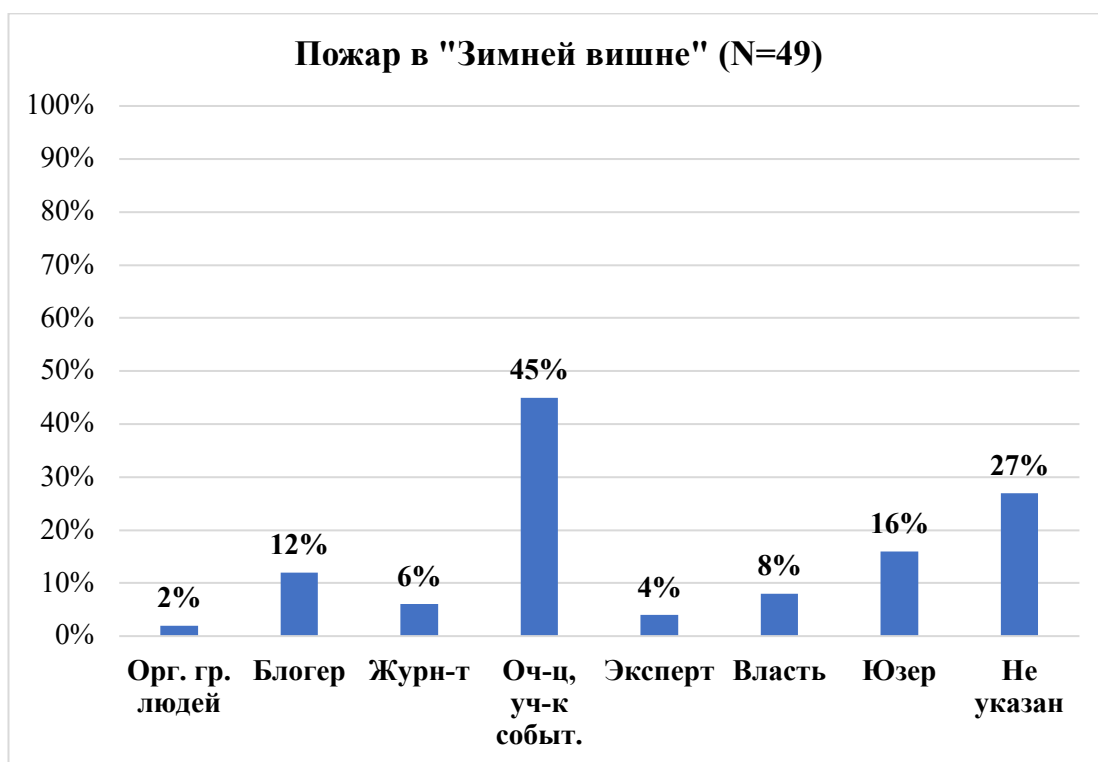


Рис. 7. Авторы пользовательского контента (организованная группа людей, блогер, журналист, очевидцы и участники событий, эксперты, представители власти, пользователи соцсетей, не указано) в гибридных текстах всех исследуемых онлайн-СМИ о пожаре в ТЦ «Зимняя вишня» в городе Кемерово (в %)

Гибридные тексты о наводнении и последовавших за ним паводках в Иркутской области в большинстве случаев содержат пользовательский контент неизвестного происхождения (без указания автора), а также контент из аккаунтов очевидцев и участников событий, представителей власти и организованных групп людей в соцсетях (см. рис. 8). В текстах о пандемии коронавируса авторами заимствованных из соцсетей публикаций выступали,

как правило, блогеры, представители власти и сами заболевшие, чуть реже – эксперты (см. рис. 9).

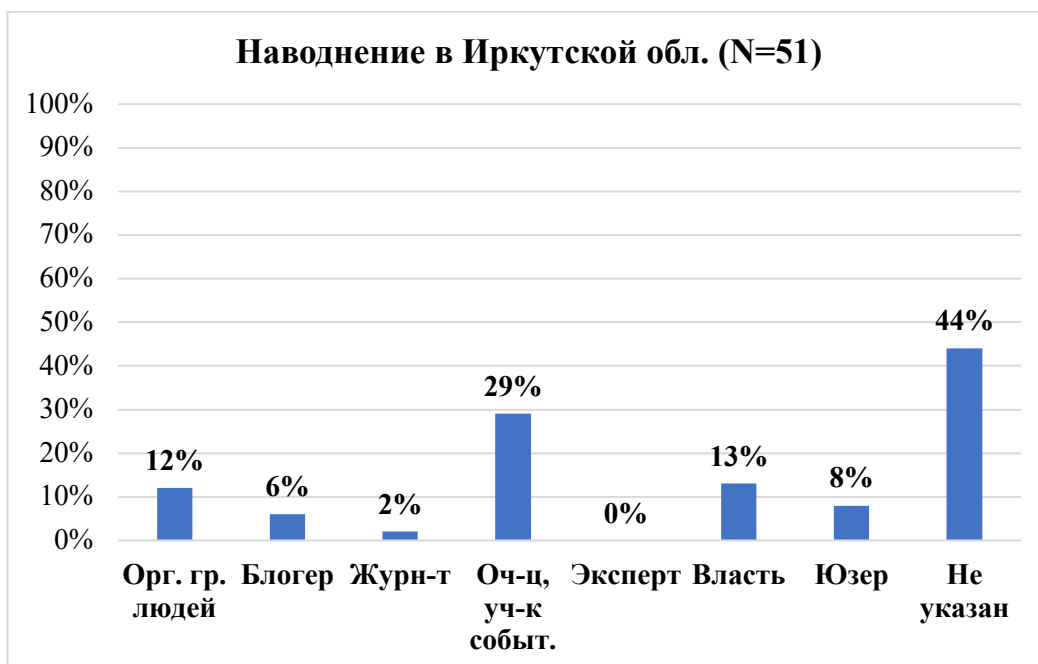


Рис. 8. Авторы пользовательского контента (организованная группа людей, блогер, журналист, очевидцы и участники событий, эксперты, представители власти, пользователи соцсетей, не указано) в гибридных текстах всех исследуемых онлайн-СМИ о наводнении и последовавших за ним паводках в Иркутской области (в %)

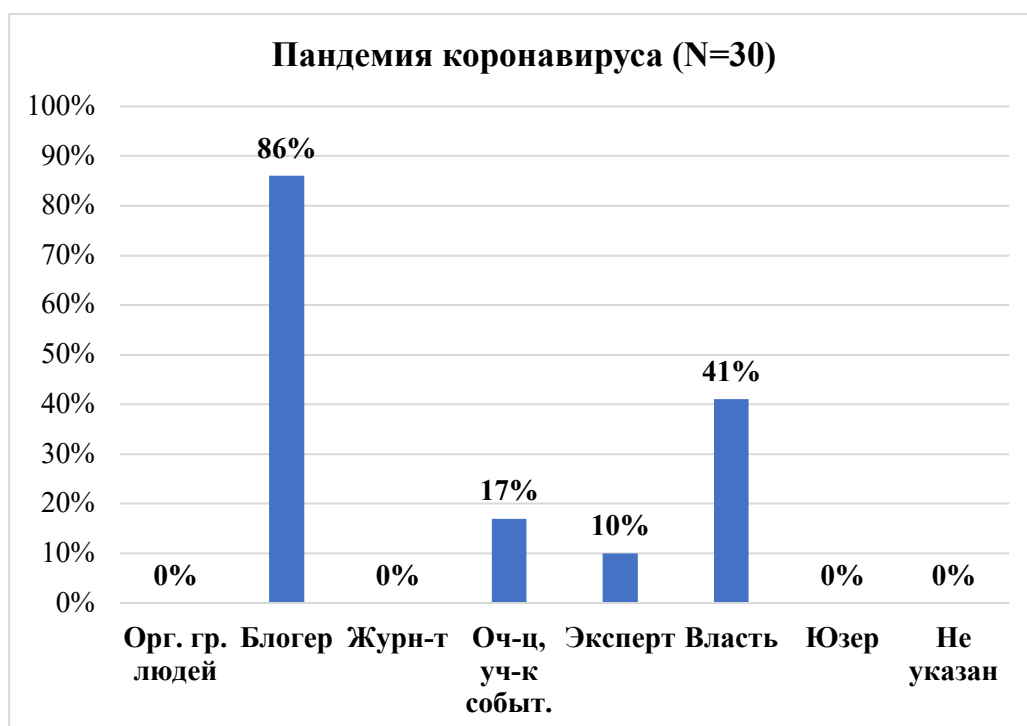


Рис. 9. Авторы пользовательского контента (организованная группа людей, блогер, журналист, очевидцы и участники событий, эксперты, представители власти, пользователи соцсетей, не указано) в гибридных текстах всех исследуемых онлайн-СМИ о пандемии коронавируса (в %)

Таким образом, изученные нами гибридные тексты о пожаре и наводнении в основном содержат пользовательский контент, созданный очевидцами и участниками событий. Такой пользовательский контент, несомненно, служит источником ярких иллюстраций и неизвестных фактов. В тексты о пандемии коронавируса интегрирован пользовательский контент блогеров и представителей власти. Преобладание пользовательских текстов о коронавирусе, авторами которых являются не врачи (не эксперты), а блогеры, может свидетельствовать об общественной экспертизе данного явления, его оценке и анализе в режиме реального времени. Кроме того, полученные результаты обусловлены тем, что Министерство здравоохранения РФ запретило врачам публично высказываться о пандемии коронавируса²⁶⁹, мотивируя данное решение стремлением повысить «эффективность информирования населения о мерах по борьбе с COVID-19»²⁷⁰.

Изменение свойств журналистского текста о травмогенном событии вследствие интеграции с пользовательским контентом

В параграфе 1.1 мы рассмотрели преимущества пользовательского контента: эксклюзивный, аутентичный, сверхбыстрый, бесплатный, обеспечивает живую связь с аудиторией, добавляет краски в освещение событий и др. Учитывая преимущества пользовательского контента, для достижения целей исследования необходимо было выяснить, влияет ли пользовательский контент на характеристики журналистского текста. Для этого мы сравнили тексты, содержащие пользовательский контент (гибридные, N = 130), с текстами без пользовательского контента (традиционные, N = 725). Рассматривались признаки исследуемых онлайн-

²⁶⁹ В Минздраве пояснили запрет врачам публично высказываться о коронавирусе // Lenta.ru. 2020. Окт., 28. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2020/10/28/silence/> (дата обращения: 03.05.2021).

²⁷⁰ Минздрав запретил главным специалистам свободно высказываться о COVID-19 // Umedp.ru [28.10.2020]. Режим доступа: https://umedp.ru/news/minzdrav_zapretil_glavnym_spetsialistam_svobodno_vyskazyvatsya_o_covid19.html (дата обращения: 03.05.2021).

СМИ, которые характеризуют степень их коммуникативной открытости²⁷¹: субъекты мнений и источники информации (восемь категорий: журналист, само онлайн-СМИ, власть, эксперт, человек «с улицы», пользователи социальных сетей, другие СМИ, не указано). Отметим, что такой тип субъекта и источника данных, как «очевидцы и участники событий», не учитывался в данной части исследования. Это особый тип субъектности, напрямую зависящий от тематических и жанровых характеристик медиатекстов. То есть значения переменных в данной подкатегории будут варьироваться в зависимости от различий по жанровым и тематическим признакам, что требует отдельного изучения.

Полученные результаты представлены в таблице 5. Наиболее высокие значения в каждой паре сравниваемых показателей выделены полужирным шрифтом.

Данные таблицы 5 свидетельствуют, что в гибридных текстах в качестве субъекта мнения чаще, чем в традиционных текстах, выступают сами журналисты – авторы материалов. В ходе сравнения свойств гибридных и традиционных текстов мы выяснили, что в гибридных текстах субъект мнения не указывается реже, чем в традиционных. Кроме того, пользовательский контент позволяет журналистам использовать еще один тип субъекта мнения и источника информации – пользователей социальных сетей. Мы обнаружили, что другие СМИ, упоминавшиеся в гибридных текстах, реже выступают в качестве источников информации, в отличие от традиционных текстов. Вероятно, альтернативой этому источнику информации являются пользователи социальных сетей (см. табл. 5).

²⁷¹ Напомним, что под коммуникативной открытостью в рамках данного исследования понимается доступ к разнообразным источникам информации и свободный обмен мнениями (см. параграф 1.1).

Таблица 5. Параметры коммуникативной открытости (субъекты мнения, источники данных) в традиционных и гибридных текстах (в %)

Субъект мнения в журналистском материале	Традиционные тексты N=725	Гибридные тексты N=130
Журналист	25%	55%
Издание	0%	0%
Эксперт(ы)	38%	34%
Представитель(и) власти	44%	38%
Человек «с улицы»	1%	0%
Пользователь(и) соцсетей	0%	13%
Другие СМИ	10%	5%
Субъект мнения не указан	14%	4%
Источник данных в журналистском материале	Традиционные тексты N=725	Гибридные тексты N=130
Журналист	1%	3%
Издание	94%	90%
Эксперт(ы)	39%	32%
Представитель(и) власти	44%	37%
Человек «с улицы»	1%	0%
Пользователь(и) соцсетей	0%	64%
Другие СМИ	76%	42%
Источник данных не указан	1%	1%

Для того чтобы узнать, сколько источников информации и субъектов мнения используется журналистами в традиционных и гибридных текстах изучаемых онлайн-СМИ в среднем, мы рассчитали средние показатели коммуникативной открытости (количество субъектов мнения и источников информации). Оказалось, что оба показателя (количество субъектов мнения и количество источников информации) выше в гибридных текстах, чем в традиционных (см. табл. 6).

Таблица 6. Показатели коммуникативной открытости (количество субъектов мнения и источников информации) в традиционных и гибридных текстах (среднее значение)

Журналистские тексты	Текстовые показатели (среднее в расчете на статью)	
	Кол-во субъектов мнения	Кол-во источников информации
Традиционные (N=725)	1,34	2,71
Гибридные* (N=130)	2,5**	4,01
Пользовательский контент (N=130)	1,15	2,10

* Показатели пользовательского контента в расчетах учитывались.

** Полу жирным шрифтом выделены наиболее высокие показатели.

Таким образом, в результате интеграции с материалами пользователей журналистский текст становится более открытым в плане выражения мнений. В гибридных текстах, как мы выяснили, приводится больше мнений (и самих журналистов, и пользователей социальных сетей) и источников информации (в их качестве, как правило, выступают представители власти и пользователи социальных сетей), чем в традиционных текстах, что, на наш взгляд, способствует коммуникативной открытости онлайн-СМИ. Следовательно, выводы, полученные нами в ходе теоретического обзора в главе 1 (см. параграф 1.1), нашли свое практическое подтверждение в данной части исследования.

«Реакции» читателей как показатель интереса аудитории к гибридным текстам о травмогенных событиях

Важным показателем интереса и активности аудитории, а значит, результативности коммуникации является обратная связь в виде репостов, комментариев и просмотров. Благодаря переходу в цифровую среду СМИ сегодня могут использовать интерактивные формы коммуникации с аудиторией, повышая свою популярность и в то же время получая ценный материал для самоанализа. К сожалению, онлайн-СМИ часто закрывают

статистику на своих сайтах, поэтому данные о читательском интересе были доступны для нас лишь частично (см. табл. 7). Так, число просмотров регистрировалось только на сайте *IZ.ru* (288 материалов имели соответствующую статистику), репостов – только на сайте *Lenta.ru* (300 материалов), комментариев – на сайтах *Lenta.ru* (300 материалов) и *KP.ru* (255 материалов).

Таблица 7. Количественные показатели интереса аудитории к материалам всех исследуемых онлайн-СМИ на выбранные темы

Сайты онлайн-СМИ	Репосты	Комментарии	Просмотры
<i>Lenta.ru</i>	300 (42)*	300 (42)	–
<i>IZ.ru</i>	–	–	288 (14)
<i>KP.ru</i>	–	255 (73)	–
Всего	300 (42)	555 (115)	288 (14)

* Здесь и далее в таблице 7 в скобках указано количество текстов, содержащих пользовательский контент.

Фрагментарность данных несколько ограничила возможность проверить гипотезу о взаимосвязи между наличием в журналистском тексте пользовательского контента и активностью аудитории на сайте онлайн-СМИ и провести статистические расчеты, однако частичные выводы нам удалось сделать. Например, статистически значимыми стали показатели *KP.ru*, где пользовательский контент используется наиболее часто (см. рис. 10). Согласно полученным данным, тексты *KP.ru* комментируются аудиторией чаще, если содержат пользовательские материалы.

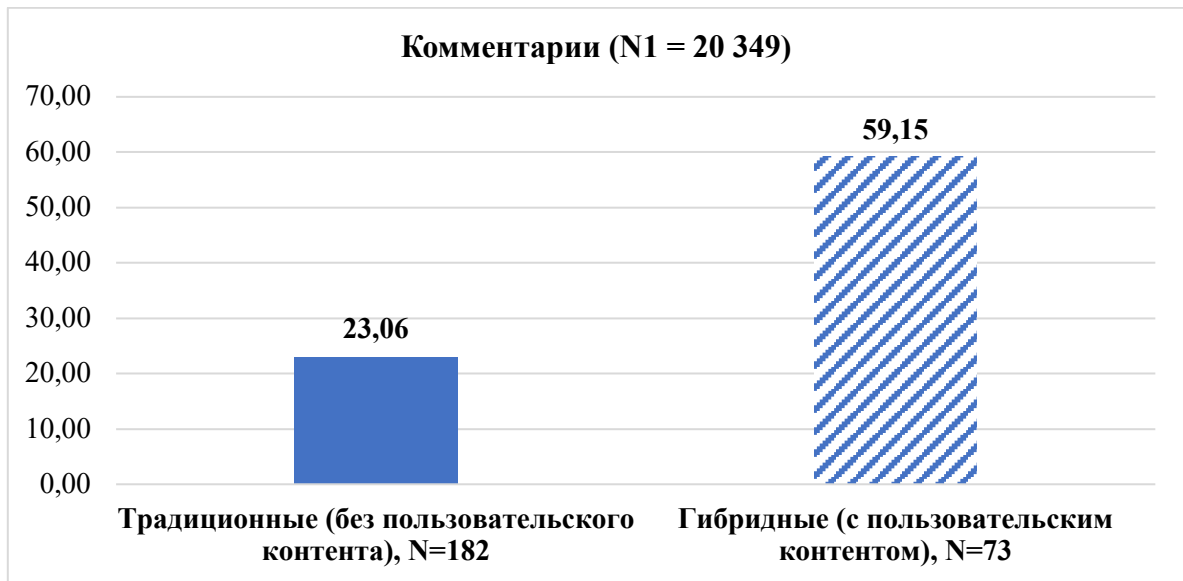


Рис. 10. Количество комментариев на сайте *KP.ru* к одному тексту (традиционному или гибриднему) на все три освещаемые темы (среднее значение)

Дальнейшие расчеты показали, что тексты, содержащие пользовательский контент, имеют в среднем более высокие показатели репостов, комментариев и просмотров, чем тексты без пользовательского контента. Однако статистической значимости эти показатели не достигли ($p = 0,061$ по непараметрическому U-критерию Манна-Уитни) вследствие ограниченности имевшихся данных (см. табл. 8).

Возможно, кроме фрагментарности собранных данных, на результаты расчетов повлияло относительно небольшое количество гибридных текстов в выборке: 15% от общей совокупности текстов, отобранных случайным образом, или 130 текстов из 855 (см. табл. 4). Несмотря на отсутствие статистической значимости полученных результатов, более высокие показатели просмотров, комментариев и репостов у гибридных материалов свидетельствует о большем интересе аудитории к медиатекстам, содержащим пользовательский контент, хотя утверждать это с высокой степенью достоверности нельзя.

Таблица 8. Количественные показатели интереса аудитории к традиционным и гибридным текстам изучаемых онлайн-СМИ (средний показатель)

Тип активности аудитории	Традиционные тексты	Гибридные тексты
Репосты <i>NI = 23 927**</i>	<i>N = 258*</i>	<i>N = 42</i>
	77,23	95,29***
Комментарии <i>NI = 20 349</i>	<i>N = 440</i>	<i>N = 115</i>
	31,77	55,40
Просмотры <i>NI = 5 092 320</i>	<i>N = 274</i>	<i>N = 14</i>
	17664,44	18018,86

* N – количество текстов, в которых содержатся показатели активности аудитории.

** NI – общее количество репостов, комментариев и просмотров материалов на выбранные темы.

*** Полу жирным шрифтом выделены наиболее высокие показатели активности аудитории.

Таким образом, несмотря на фрагментарность данных об активности аудитории на сайтах изучаемых онлайн-СМИ (у каждого сайта свои метрики, за исключением количества комментариев: этот параметр был доступен на сайтах *Lenta.ru* и *KP.ru*), а также недоступность некоторой информации для сбора и последующего анализа (например, закрытые комментарии на сайте *Lenta.ru*), нам удалось установить, что гибридные тексты (с пользовательским контентом) в среднем чаще просматривались, комментировались и пересылались, чем традиционные.

Итак, в параграфе 2.2 были представлены основные характеристики пользовательского контента, интегрированного в журналистский текст о травмогенном событии. Было установлено, что в гибридных текстах о наводнении и последовавших за ним паводках в Иркутской области и о пожаре в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово встречался визуальный мультимедийный пользовательский контент (фото и видео), а в гибридных текстах о пандемии коронавируса – текстовый (посты/фрагменты постов). Источником пользовательского контента в изученных гибридных текстах о пожаре и пандемии выступали личные страницы пользователей в социальных сетях, а в медиатекстах о наводнении – локальные паблики и группы в

социальных сетях. Авторами пользовательского контента, который использовали журналисты в своих текстах о травмогенных событиях, являлись очевидцы или участники событий в случае, когда требовалась иллюстрация, детализация картины произошедшего (в информации о пожаре и наводнении), и блогеры и представители власти, если обсуждались возможные последствия события и его значение (в материалах о пандемии коронавируса). В отдельных случаях установить авторство текстов не представлялось возможным. Мы полагаем, что полученные результаты обусловлены, с одной стороны, онтологическими различиями исследуемых событий, а с другой – свойствами источников пользовательского контента (характеристики контента могут зависеть от типа источника).

Эмпирическим путем было установлено, что в гибридных текстах журналист часто приводит мнения пользователей соцсетей, а также использует их в качестве информантов (источников данных), что позитивно сказывается на свойствах так называемой «коммуникативной открытости» СМИ (см. параграф 1.1). Кроме того, мы выяснили, что гибридные тексты имеют более высокие показатели аудиторной активности на сайтах изучаемых онлайн-СМИ: такие тексты имеют больше комментариев, репостов и просмотров по сравнению с традиционными текстами, не содержащими пользовательские материалы.

Полученные на данном этапе исследования качественные наблюдения и количественные показатели подтверждают важность изучения пользовательского контента, его источников и типов авторов в контексте освещения чрезвычайных ситуаций, однако полученные результаты не абсолютны и будут меняться в зависимости от ряда описанных выше факторов.

В нашем исследовании мы придерживаемся подхода, согласно которому пользовательский контент, интегрированный в текст профессионального журналиста, призван служить общественному благу (см. параграф 1.2).

Следовательно, пользовательский контент выполняет ряд социально значимых функций:

1) информативную (информационную): в пользовательском контенте содержатся сведения об описываемом в гибридном тексте событии, которые могут нести смысловую нагрузку; обычно представлены в виде комментариев очевидцев и участников события, мнений экспертов и т.д.;

2) иллюстративную: зачастую пользовательский контент добавляют в журналистский текст «для наглядности» в качестве дополнительного иллюстративного материала с целью достичь большей глубины описываемого события (многоплановый взгляд на ситуацию: профессиональный и «обывательский»);

3) функцию верификации контента: пользовательский контент служит подтверждением транслируемой в СМИ информации;

4) интерактивную (коммуникативную), когда наличие пользовательского контента в журналистском тексте становится поводом для взаимодействия аудитории и СМИ в виде обратной связи: от аудитории в комментариях – к журналистским текстам на сайте издания;

5) общественного диалога, когда благодаря наличию в журналистском тексте пользовательского контента обратная связь на сайте онлайн-СМИ трансформируется в открытую дискуссию между читателями;

6) интегративную (мобилизационную), когда наличие пользовательского контента в журналистском тексте является поводом к открытой дискуссии в комментариях на сайте онлайн-СМИ, а онлайн-СМИ становится площадкой для проактивной деятельности (помощь в ликвидации последствий чрезвычайной ситуации, сбор денежных средств, вещей и продуктов первой необходимости и др.);

7) в случае успешной коммуникации (т. е. при реализации функции общественного диалога) можно говорить о выполнении пользовательским контентом компенсаторной функции. У аудитории СМИ есть возможность не только высказать свое мнение по теме, но и получить поддержку от

единомышленников, которая поможет пострадавшим справиться с негативными переживаниями. В случае травмирующих событий помощь аудитории приобретает для пострадавших особое значение.

Таким образом, мы полагаем, что благодаря специфическим свойствам пользовательского контента его наличие в профессиональном тексте о травмирующем событии становится одним из условий успешной реализации СМИ своих нормативных функций – информационной, коммуникативной, интегративной (мобилизационной) и компенсаторной.

Следующая исследовательская задача – выяснить, несет ли пользовательский контент скрытые угрозы для аудитории СМИ в виде недостоверности транслируемых сведений, искажения фактов, травмирующей природы содержания и др.

2.3 Способы представления информации о травмирующих событиях в онлайн-СМИ²⁷²

В параграфе 2.3 представлены результаты анализа текстов трех российских онлайн-СМИ, которые позволяют понять, как эти онлайн-издания описывают необычные ситуации.

Представленный далее анализ касается содержания публикаций. Одним из важных аспектов воздействия текста на аудиторию являются способы представления потенциально травмирующей информации. Донося до аудитории информацию об экстремальном событии, СМИ в то же время должны поддерживать психологическую стабильность в обществе

²⁷² Параграф базируется на материалах статьи, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: *Королева М. Н.* Контент-стратегии российских онлайн-СМИ в описании травмирующих событий // *Меди@льманах*. 2023. № 1 (114). С. 86–93; *Королева М. Н.* Подходы российских онлайн-СМИ к описанию стрессогенных событий // *Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика*. 2023. № 1. С. 93–97; *Королева М. Н., Пронина Е. Е.* Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // *Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика*. 2023. № 4. С. 117–123.

(в психологии это явление можно описать с помощью термина «компенсация»). Кроме требования «Не утай!», журналист должен следовать и заповеди «Не навреди!»²⁷³. Для того чтобы выяснить, насколько соответствуют данным требованиям традиционные и гибридные тексты выбранных онлайн-СМИ, мы сравнили уровень их потенциальной травмогенности.

***Деструктивные способы представления информации
о травмогенных событиях: практический аспект***

В нашем исследовании признаки травмогенного представления информации фиксировались с помощью категорий «Наличие фактоидов» и «Наличие травмогенного материала»²⁷⁴ (см. параграф 1.3). Присутствие фактоидов фиксировалось по наличию в тексте лексических индикаторов неопределенности, чрезмерной обобщенности, приблизительности: о месте происходящего (например, «в мире», без указания конкретного места, города, страны), о времени события (например, «в настоящее время», «в течение месяца», «через пару недель»), а также о количестве жертв и пострадавших²⁷⁵ («более тридцати», «свыше ста человек») и последствиях случившегося – по пяти показателям (место, время, пострадавшие, жертвы, последствия).

²⁷³ *Пронин Е. И.* «Не утай!» и «Не навреди!» (Императивы медиаэтики и ресурсы медиапсихологии) // Проблемы медиапсихологии – 2: материалы секции «Медиапсихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века» / сост. *Е. Е. Пронина*. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 7–22.

²⁷⁴ *Королева М. Н.* Параинформационные приемы и стратегии СМИ в освещении катастроф природного характера // *Меди@льманах*. 2020. № 1. С. 71; *Мельникова А. В.* Проблема освещения информации о ЧС в России: эффект «вторично пострадавшего» телезрителя // *Социология*. 2018. № 1. С. 213; *Пронина Е. Е.* Психологические особенности творческой работы репортера. М.: Пульс, 2001. С. 15, 25; *Психология экстремальных ситуаций: хрестоматия* / сост. *А. Е. Тарас, К. В. Сельченко*. Минск: Харвест; М.: АСТ, 2000. С. 421; *Трубицына Л. В.* Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии: материалы секции «Медиапсихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития» / сост. *Е. Е. Пронина*. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 31–37; *Dworznic G., Garvey A.* (2018) Are We Teaching Trauma? *Journalism Practice* 13 (3): 367–382; *Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T.* (2011) Between a Rock and a Hard Place. *Journalism Studies* 12 (4): 440–455; *Rodriguez S.* (2011) Reporting on Victims of Violence: Press Coverage of the Extrajudicial Killings in Colombia. *Signo y Pensamiento* 31 (60): 186–208.

²⁷⁵ В данном случае имеется в виду точность количественных данных.

Напомним, что место и время события – два критерия, по которым трудно верифицировать пользовательский контент²⁷⁶ (подробно об этом мы говорили в параграфе 1.1), поэтому было принято решение рассмотреть эти признаки и в традиционных журналистских текстах.

Категория «Наличие травмогенного материала» включала: 1) показ картин разрушений; 2) присутствие панических интонаций в словах очевидцев; 3) описание страданий людей; 4) подчеркивание пугающих деталей (четыре показателя). Эти показатели были одинаковыми для журналистских текстов и пользовательского контента. Показатели «Наличие фактоидов» и «Наличие травмогенного материала» в сумме составили показатель потенциальной травмогенности, который мог варьироваться от 0 до 9 (в зависимости от числа присутствующих в тексте признаков). Показатель потенциальной травмогенности рассчитывался отдельно для журналистских текстов и пользовательского контента. При расчете показателя для журналистских текстов рассматривались все тексты – как традиционные, так и гибридные, при этом данные о материалах пользователей в гибридных текстах также включались в расчеты.

Показатель потенциальной травмогенности пользовательских материалов (всего 130) рассчитывался отдельно с помощью аналогичных индикаторов. Это дало возможность сравнить уровень травмогенности текстов, подготовленных журналистами, с уровнем травмогенности пользовательского контента.

Итак, значения показателя потенциальной травмогенности и традиционных (1,47 из 9), и гибридных текстов (1,68 из 9, с учетом пользовательского контента) мы получили невысокие, что свидетельствует о

²⁷⁶ 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): 505; Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who's Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 29–45; Sacco V., Bossio D. (2015) Using Social Media in the News Reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The Journal of Media Innovations* 2 (1): 59–76; Sienkiewicz M. (2014) Start Making Sense: A Three-Tier Approach to Citizen Journalism. *Media, Culture & Society* 36 (5): 691–701.

безопасной подаче информации о травмогенных событиях в текстах изучаемых онлайн-СМИ. В то же время значение показателя потенциальной травмогенности пользовательского контента, интегрированного в журналистский текст, было ниже, чем значение показателя потенциальной травмогенности традиционных и гибридных текстов (см. рис. 11).

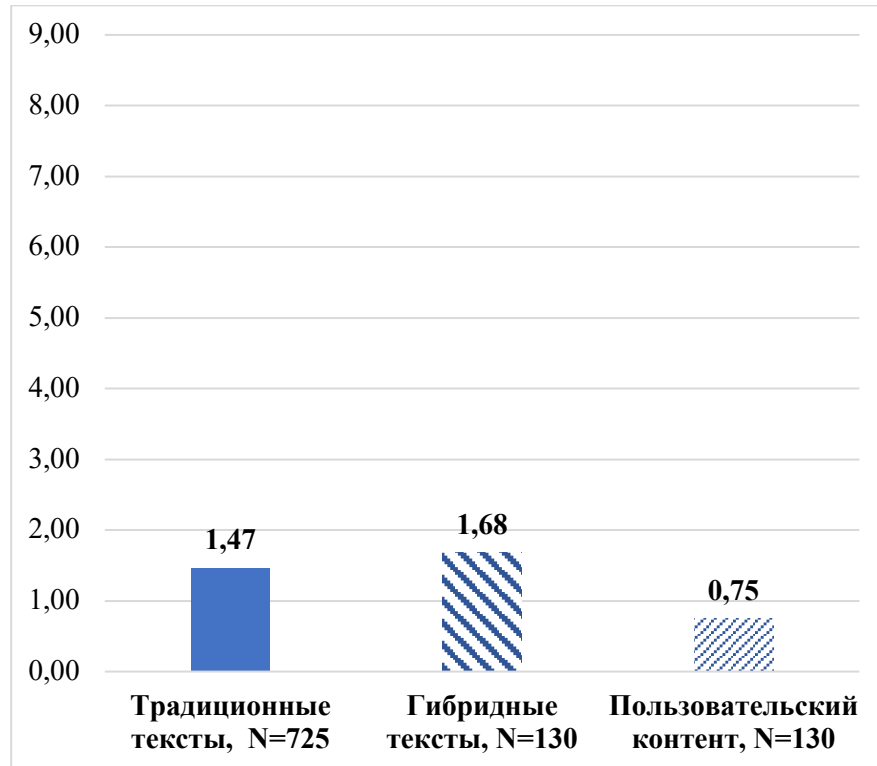


Рис. 11. Средние показатели потенциальной травмогенности в традиционных и гибридных журналистских текстах на выбранные темы и интегрированных в них материалах пользователей, размещенных во всех исследуемых онлайн-СМИ

На рисунке 11 видно, что и в традиционных, и в гибридных текстах исследуемых онлайн-СМИ сведения о травмогенных событиях подаются примерно одинаково, поэтому утверждать, что наличие пользовательского контента в профессиональном тексте негативно влияет на качество транслируемой информации (наличие фактоидов, фейков) или ее содержание (наличие травмогенного контента) мы не можем. Этот вывод подтверждают результаты дальнейшего исследования признаков потенциальной травмогенности контента изучаемых онлайн-СМИ (см. табл. 9).

Таблица 9. Признаки потенциальной травмогенности (наличие фактоидов, наличие травмогенного материала) в традиционных и гибридных текстах всех исследуемых онлайн-СМИ по трем темам (в %)

Наличие в журналистском тексте фактоидов	Традиционные тексты (без пользовательского контента), N=725	Гибридные тексты (с пользовательским контентом), N=130
Место действия указано неточно	6%	2%
Время случившегося указано неточно	31%	15%
Количество пострадавших указано неточно	23%	19%
Количество погибших указано неточно	21%	26%
Последствия катастрофы описаны неточно	0%	0%
Наличие в журналистском тексте травмогенного материала	Традиционные тексты (без пользовательского контента), N=725	Гибридные тексты (с пользовательским контентом), N=130
Показ картин разрушений	53%	60%
Панические интонации в словах очевидцев	2%	4%
Описание страданий людей, животных	8%	16%
Подчеркивание пугающих деталей, подробностей	3%	5%

Из данных таблицы 9 видно, что значения признаков потенциальной травмогенности традиционных и гибридных текстов отличаются несущественно (наиболее значимые различия в парах выделены полужирным шрифтом). Причина такого результата, возможно, заключается в том, что пользователи не стараются «сгущать краски» для большей выразительности, а может, не обладают соответствующими навыками. Кроме того, пользователи соцсетей в основном рассказывают о конкретных событиях, свидетелями которых они были, и не дают прогнозов. В то же время мы предполагаем, что при написании текстов журналисты отбирают менее травмогенный и более

фактологичный пользовательский контент²⁷⁷. В целом принципиальных различий между традиционными и гибридными текстами в плане их потенциальной травмогенности обнаружить не удалось.

Конструктивные способы представления информации о травмогенных событиях: практический аспект

При анализе примеров конструктивных подходов к представлению информации о чрезвычайных ситуациях в СМИ, как и в случае с примерами деструктивных подходов, мы рассматривали каждый текст как единое целое, т. е. не разделяли гибридный текст на журналистскую часть и пользовательскую. Поскольку каждая часть гибридного текста кодировалась отдельно, общая оценка текста выводилась из двух оценок – оценки основного текста, написанного профессиональным журналистом, и пользовательского. Для получения общей оценки гибридного текста при сохранении принципа бинарности (наличие признака независимо от частоты его появления – 1, отсутствие признака – 0) использовался принцип суперпозиции, а не суммы, т. е. наличие признака фиксировалось только один раз независимо от того, в какой части текста и сколько раз он проявлялся (наличие – 1, отсутствие – 0).

Так, например, если в традиционном тексте официальные структуры трижды выступали как источник информации, то данный признак оценивался в один балл, т. е. фиксировался сам факт того, что официальные инстанции были источником информации в данном тексте, и неважно, сколько раз. Если в гибридном тексте официальные структуры упоминались в качестве источника информации три раза в журналистской части текста и два раза в части пользователей, то общая оценка гибридного текста все равно была равна одному баллу (т. е. отмечался факт того, что официальные структуры были представлены как источник информации в тексте в целом). Это позволило на

²⁷⁷ Толоконникова А. В., Максимова А. В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 14.11.2022).

равных основаниях, независимо от структуры и объема текстов, сопоставлять традиционные и гибридные тексты изучаемых онлайн-СМИ.

Сравнивая показатели разных типов текстов исследуемых онлайн-СМИ, мы выявили существенные различия в подаче травмогенного события. Эти различия касались, главным образом, субъектов действия – тех, кто выступал «субъектом мнения», «источником данных», прилагал усилия, необходимые для преодоления трудностей, объединял людей для решения проблем. Четко выделились два основных субъекта действия – представители власти и обычные граждане, а также две основные тактики при освещении событий. В одном случае СМИ делали акцент на информировании аудитории об официальной позиции и деятельности институтов управления, в другом в фокусе внимания СМИ была деятельность граждан. Несомненно, усилия и представителей власти, и общества по преодолению последствий чрезвычайных ситуаций должны находить отражение в СМИ, однако соотношение предпринятых шагов этих двух субъектов действия в разных онлайн-СМИ различалось. Это соотношение важно как в психологическом, медиатерапевтическом контексте, с точки зрения поддержки аудитории и снижения потенциальной травмогенности информации, так и в технологическом – для понимания принципов работы онлайн-СМИ.

Отметим, несмотря на значимость для аудитории сведений об усилиях должностных лиц по ликвидации последствий ЧС, информации, способствующей мобилизации общества во время травмогенного события и психологической реабилитации после его завершения, бывает в СМИ недостаточно. Иерархичная и однонаправленная коммуникация, при которой аудитория становится пассивным объектом заботы, может оказаться не столь эффективной как, например, инициативная деятельность, активное взаимодействие и взаимопомощь внутри общества²⁷⁸. Так, делая акцент

²⁷⁸ Пронина Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера. М.: Пульс, 2001; Черепанова Е. М. Саморегуляция и самопомощь при работе в экстремальных условиях. М.: ФГУНПП «Аэрогеология», 1995.

исключительно на организационных усилиях официальных структур, СМИ навязывают аудитории роль пассивного объекта управления, что не только не содействует укреплению веры в собственные силы, психологической мобилизации и самоорганизации аудитории, но и не отражает реального положения дела: ведь именно от усилий, энергии и инициативы обычных людей зависит успех преодоления последствий чрезвычайной ситуации. Активность индивида и общества в целом всегда являлась главным и необходимым условием их адаптации к последствиям травмогенного события. Преобладание обычных людей или представителей власти в качестве главных действующих лиц в текстах о травмогенном событии может рассматриваться как важный индикатор направленности изучаемых онлайн-СМИ.

Чтобы определить доминирующего субъекта действия в текстах о чрезвычайных ситуациях, размещенных на сайтах исследуемых онлайн-СМИ, мы выделили и сопоставили два показателя.

Первый показатель, «Субъектность власти», объединил следующие признаки: 1) власть как субъект мнения; 2) власть как источник данных; 3) власть как структура, решающая проблему. Признаки имели бинарный характер: 1 – наличие признака (независимо от числа однотипных случаев); 0 – отсутствие признака. Таким образом, фиксировался сам факт наличия данного признака в тексте. В результате показатель мог меняться от 0 до 3 в зависимости от того, в каком качестве (субъект мнения, источник информации, субъект действия) официальные структуры были представлены в тексте. Показатель 3 означал представленность власти во всех трех качествах, 0 – ни в одном из них.

Второй показатель, «Субъектность граждан», формировался схожим образом, только относительно рядовых граждан: 1) как субъекты мнения; 2) как источники данных; 3) как субъекты действия. Этот показатель также мог меняться в диапазоне от 0 до 3.

В таблице 10 представлены фрагменты текстов, иллюстрирующие различные проявления «Субъектности власти» и «Субъектности граждан».

Таблица 10. Примеры индикаторов субъектности власти и субъектности граждан (источник информации, субъект мнения, актор) в текстах о чрезвычайных ситуациях разного типа, размещенных в трех российских онлайн-СМИ

Онлайн-СМИ	Травмогенное событие	Фрагменты текстов	Индикаторы субъектности					
			Власть			Гражданин		
			Источник информации	Субъект мнения	Актор	Источник информации	Субъект мнения	Актор
Lenta.ru	Пожар в ТЦ «Зимняя вишня»	<i>Правоохранители задержали руководителя компании «Системный интегратор», занимавшейся разработкой системы противопожарной безопасности, а также владельца ТЦ, ее заместителя по безопасности и одного из менеджеров²⁷⁹.</i>			✓			
KP.ru	Пожар в ТЦ «Зимняя вишня»	<i>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 Чащина²⁸⁰.</i>				✓	✓	✓

²⁷⁹ Четвертый человек задержан по делу о пожаре в Кемерове // Lenta.ru. 2018. Мар., 26. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2018/03/26/4/> (дата обращения: 12.05.2022).

²⁸⁰ Гараева Л. Мамы ищут спасителя, который успокоил и вывел детей из горящего кинозала в Кемерово // KP.ru. 2018. Мар., 25. Режим доступа: <https://www.kem.kp.ru/daily/26810.5/3846076/> (дата обращения: 12.05.2022).

<i>IZ.ru</i>	Наводнение в Иркутской области	<i>Председатель правительства Иркутской области Руслан Болотов потребовал разобраться в ситуации с завышением цен на продукты и питьевую воду в пострадавших от паводков районах. Ранее сообщалось, что цена на хлеб в подтопленном городе Тулун выросла до 100 рублей за батон</i> ²⁸¹ .	✓	✓	✓			
<i>Lenta.ru</i>	Наводнение в Иркутской области	<i>Пострадавшие рассказали, что из-за высокого уровня воды им пришлось забраться на крыши домов вместе с детьми и необходимыми вещами</i> ²⁸² .				✓		✓
<i>IZ.ru</i>	Пандемия коронавируса	<i>В Тюменской области до воскресенья, 6 декабря, действует режим повышенной готовности, введенный из-за неблагоприятной эпидемиологической ситуации. Власти планируют продлить его до конца 2020 года</i> ²⁸³ .			✓			
<i>KP.ru</i>	Пандемия коронавируса	<i>Я хоть и не знал, что у меня за болезнь, но выходил из дома только в маске-респираторе и в перчатках. Я постоянно все обрабатывал спиртом. Я ни к кому не подходил и уж тем более ни с кем не контактировал. До конца этой недели я точно продолжу отсиживаться дома</i> ²⁸⁴ .				✓	✓	✓

²⁸¹ В 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-vyiavili-zavyshenie-tcen> (дата обращения: 13.05.2022).

²⁸² Пострадавшим в результате наводнения россиянам помогут деньгами // *Lenta.ru*. 2019. Июнь, 29. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2019/06/29/podtopleno/> (дата обращения: 13.05.2022).

²⁸³ Ограничения продлят в Тюменской области до конца года // *IZ.ru*. 2020. Дек., 4. Режим доступа: <https://iz.ru/1095783/2020-12-04/ogranicheniia-prodliat-v-tiumenskoj-oblasti-do-kontsa-goda> (дата обращения: 13.05.2022).

²⁸⁴ *Титко А.* Сотрудник московского банка: «Обоняние пропало, победил коронавирус чаем с лимоном» // *KP.ru*. 2020. Май, 6. Режим доступа: <https://www.msk.kp.ru/daily/27127/4212191/> (дата обращения: 13.05.2022).

Показатели субъектности в традиционных и гибридных текстах были рассчитаны отдельно для каждой из этих групп текстов (см. рис. 12).

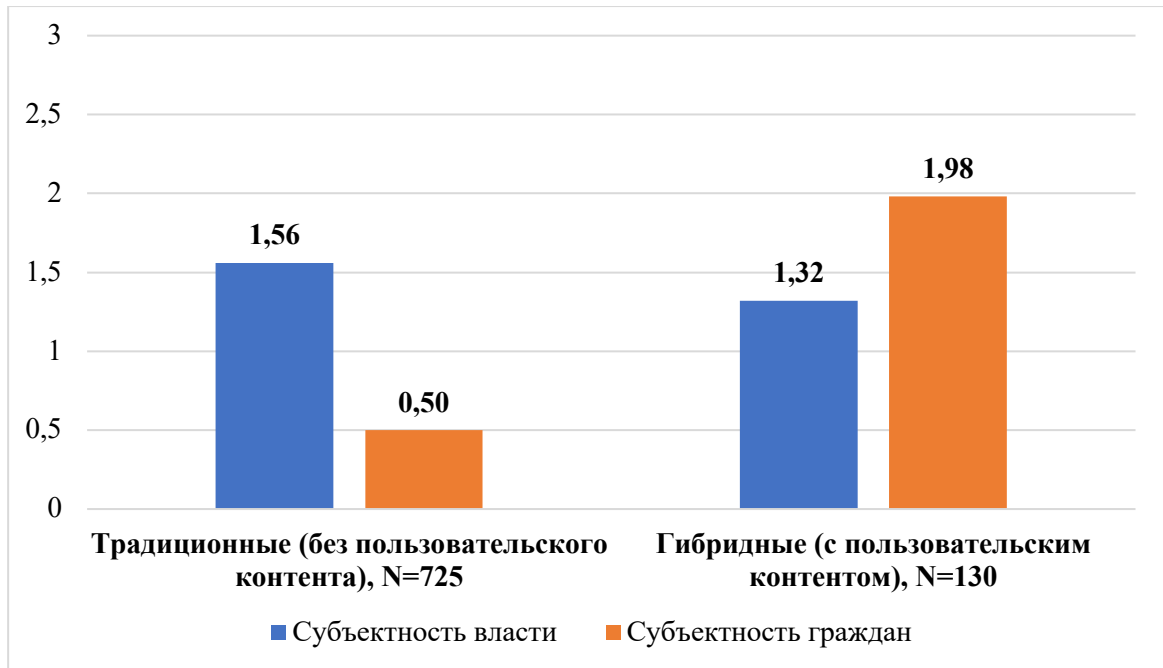


Рис. 12. Субъектность власти и субъектность граждан в традиционных и гибридных текстах всех исследуемых онлайн-СМИ, без учета темы (принцип суперпозиции)

На рисунке 12 видно, что соотношение показателей субъектности в традиционных и гибридных текстах разное. Если в традиционных текстах основное внимание уделяется деятельности власти (введение режима ЧС на территории региона, принятие соответствующих документов и пр.), то в гибридных, напротив, более объемно представлена активность граждан (помощь пострадавшим, сбор предметов первой необходимости и пр.). Различия между традиционными и гибридными текстами статистически достоверны по U-критерию Манна-Уитни (см. табл. 11).

Таблица 11. Различия между традиционными и гибридными текстами всех исследуемых онлайн-СМИ по трем темам по параметрам субъектности («Субъектность власти», «Субъектность граждан»; U-критерий Манна-Уитни)

Статистические показатели	Субъектность граждан	Субъектность власти
Статистика U-критерия Манна-Уитни	13569	41542,5
Статистика W-критерия Вилкоксона	276744	50057,5
Z	-14,927	-2,259
Асимптотическая значимость (двухсторонняя)	0,000*	0,024**

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

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

Особый интерес представляет вопрос о том, какая информация вызывает наибольший отклик у аудитории: отражающая деятельность власти или освещающая активность населения (помощь пострадавшим, участие в ликвидации последствий ЧС и т. д.)? Соотношение презентации действий власти и населения, на наш взгляд, имеет значение в психологическом и технологическом смыслах и зависит от информационной политики конкретного СМИ. Для того чтобы ответить на этот вопрос, мы снова использовали данные о количестве репостов, комментариев и просмотров, а также показатели «Субъектность власти» и «Субъектность граждан» (объединяют признаки власть/граждане как субъекты мнения, субъекты действия, источники данных).

Несмотря на некоторую фрагментарность данных, на этот раз были получены значимые корреляции. Результаты расчетов по критерию r Спирмена представлены в таблице 12.

Результаты корреляционного анализа показали, что чем больше внимания в публикации уделяется обычным людям (показатель «Субъектность граждан»), тем выше все три показателя вовлеченности аудитории: количество репостов ($r = 0,225$), комментариев ($r = 0,161$) и просмотров ($r = 0,149^*$) растет. Что касается показателя «Субъектность

власти», то здесь выявлена одна значимая корреляция: увеличивается только количество комментариев ($r = 0,170$). Связь по всем анализируемым переменным слабая (значения коэффициентов корреляций меньше 0,5), однако статистически значимая (см. табл. 12).

Таблица 12. Различия между показателями активности аудитории (репосты, комментарии, просмотры) на сайтах изучаемых онлайн-СМИ и субъектами, которые фигурируют в текстах (власть/граждане как субъекты мнений, субъекты действия, источники данных; r -коэффициент ранговой корреляции Спирмена)

Субъекты события, освещаемого в СМИ	Активность читателей		
	Репосты	Комментарии	Просмотры
Субъектность граждан ²⁸⁵	0,225**	0,161**	0,149*
Субъектность власти ²⁸⁶	–	0,170**	–
Всего текстов	300	555	288

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

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

Таким образом, у текстов, рассказывающих о действиях граждан в условиях ЧС, число просмотров, комментариев и репостов выше по сравнению с текстами, освещающими усилия представителей власти по ликвидации последствий чрезвычайной ситуации.

Сравнив показатели субъектности в текстах изучаемых онлайн-СМИ, мы определили, что показатели *Lenta.ru* и *IZ.ru* довольно схожи, а показатели *KP.ru* существенно отличаются от показателей двух других онлайн-СМИ (см. рис. 13).

²⁸⁵ Показатель «Субъектность власти» объединял следующие признаки: 1) власть как субъект мнения; 2) власть как источник данных; 3) власть как структура, решающая проблему (подробнее об этом см. в параграфе 2.3).

²⁸⁶ Показатель «Субъектность граждан» объединял следующие признаки: 1) граждане как субъекты мнения; 2) граждане как источник данных; 3) граждане как субъекты действия (см. параграф 2.3).

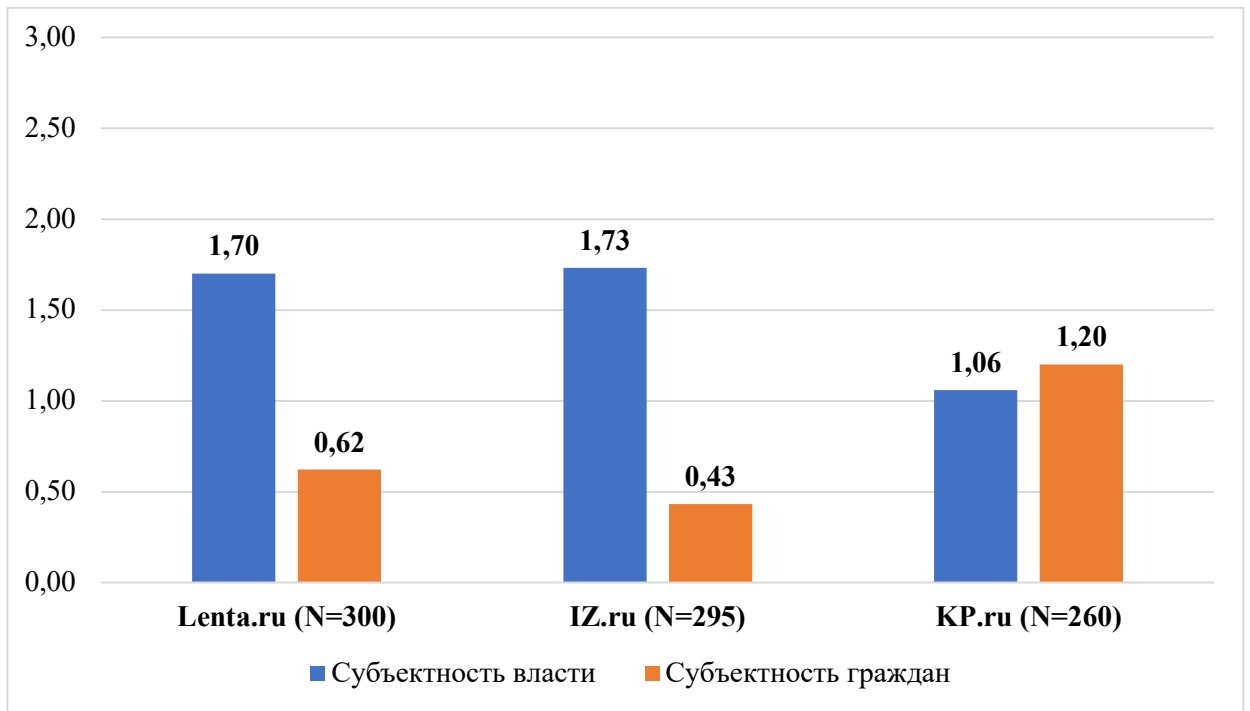


Рис. 13. Субъектность власти и субъектность граждан в текстах исследуемых онлайн-СМИ, без учета темы (принцип суперпозиции)

На рисунке 13 видно, что *Lenta.ru* и *IZ.ru* схожи не только по соотношению, но и абсолютным значениям показателей субъектности. В текстах данных онлайн-СМИ деятельность власти освещается значительно шире, чем активность обычных граждан. В текстах *KP.ru* мы видим другое соотношение: оба показателя находятся почти на одном уровне, при этом показатель «Субъектность граждан» выше показателя «Субъектность власти» (см. рис. 13).

Различия между *KP.ru* и другими изучаемыми онлайн-СМИ статистически значимы (см. табл. 13). Вероятность ошибки составила менее 0,1% ($p < 0,001$), что свидетельствует о высокой достоверности полученных результатов. Существенных различий между *Lenta.ru* и *IZ.ru* не выявлено, т. е. информация на сайтах данных онлайн-СМИ подается схожим образом с заметным преобладанием «Субъектности власти» (см. табл. 13).

Таблица 13. Достоверность различий между парами исследуемых онлайн-СМИ по параметрам «Субъектность власти» и «Субъектность граждан» (U-критерий Манна-Уитни)

Онлайн-СМИ	<i>Lenta.ru и KP.ru</i>		<i>Lenta.ru и IZ.ru</i>		<i>IZ.ru и KP.ru</i>	
	Субъектность граждан	Субъектность власти	Субъектность граждан	Субъектность власти	Субъектность граждан	Субъектность власти
U-критерий Манна-Уитни	18851,000	16010,500	35042,500	36627,500	19708,000	17746,500
W-критерий Вилкоксона	52262,000	32663,500	75797,500	70038,500	60463,000	34399,500
Z	-4,247	-5,964	-1,297	-0,080	-5,469	-6,044
Асимптотическая значимость (двухсторонняя)	0,000*	0,000*	0,195	0,936	0,000*	0,000*

*Различия значимы на уровне $p < 0,001$ (двухсторонняя).

В текстах *Lenta.ru* и *IZ.ru* в качестве субъекта действия выступают главным образом представители власти. При этом оценка их деятельности может быть как положительной, так и отрицательной. Однако при определении субъектности важна не оценка, а статус персон и институций, оказавшихся в центре внимания СМИ. Полученные в ходе исследования данные позволили составить и рассчитать показатель, выявивший тип подхода (человекоцентричный или властесцентричный) онлайн-СМИ к описанию травмогенных событий. Ниже представлена формула расчета индикатора подхода онлайн-СМИ к освещению травмогенных событий.

$$I = \frac{(P - A)}{3}$$

где I – индикатор подхода,

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

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

(делитель 3 превращает шестибалльную шкалу в биполярную)

Положительные значения индикатора подхода (I) свидетельствуют о человекоцентричном подходе СМИ к описанию экстремальных событий, т. е. о внимании журналистов преимущественно к деятельности рядовых граждан,

а отрицательные значения – об институциональном или властечетричном подходе, акцентирующим деятельность представителей власти (см. параграф 1.3)²⁸⁷. Показатель может меняться в диапазоне от -1 (интерес исключительно к действиям представителей власти) до +1 (отражение исключительно деятельности граждан). Значения, близкие к нулю, свидетельствуют о равной степени внимания онлайн-СМИ к деятельности и власти, и граждан (см. рис. 14).



Рис. 14. Значения индикатора подхода (I) СМИ к освещению травмогенных событий

Мы рассчитали значения индикатора подхода (I) для каждого онлайн-СМИ отдельно, а также для традиционных и гибридных текстов без учета места публикации (онлайн-СМИ). Результаты расчетов представлены на рисунке 15.

²⁸⁷ 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. 2012. № 4. С. 169–182; *Его же*. Человекоцентрированный подход в психологии, психотерапии, образовании и политике // Журнал практического психолога. 2012. № 1. С. 33–64; Фролова Т. И. Динамика стратегий в социальном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5. С. 94–116; Штроо В. А. Человекоцентрированный подход и практика управления в российских организациях // Организационная психология. 2016. Т. 6. № 3. С. 91–104.

журналистских текстах, содержащих пользовательский контент, значительно больше внимания уделяется простым людям – очевидцам и участникам событий, их поступкам, переживаниям и мнениям. В традиционных текстах, без пользовательского контента, напротив, преобладает властечентричный подход к описанию чрезвычайных ситуаций.

Преобладание «Субъектности граждан» в публикациях *KP.ru*, равно как и большой интерес этого онлайн-СМИ к материалам пользователей, неслучайный. В одном из своих интервью бывший главный редактор «Комсомольской правды» и создатель ее оригинальной концепции В. Н. Сунгоркин пояснил, что коллектив газеты стремится оставаться «вне партий, вне обвинений в оппозиционности или проправительственности»²⁸⁸ и свою главную цель видит в том, чтобы давать информацию, полезную «в практическом плане миллионам людей»²⁸⁹: «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, дурящим людей. Что не есть хорошо!»²⁹⁰.

В ходе дальнейшего исследования подтвердился неслучайный характер различий в текстах трех российских онлайн-СМИ. Дискриминантный анализ показал, что публикации *KP.ru* действительно значительно отличаются от публикаций двух других исследуемых онлайн-СМИ.

Процедура дискриминантного анализа позволяет выделить из всего массива переменных (в нашем случае категорий контент-анализа) именно те, по которым изучаемые объекты (издания) отличаются в наибольшей степени. Алгоритм математической обработки объединяет наиболее значимые и

²⁸⁸ Скоробогатько В. Предисловие // Васильева Л. А. Делаем новости! Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/24.htm?ysclid=lcepg7eecu745361307> (дата обращения: 06.02.2023).

²⁸⁹ Там же.

²⁹⁰ Там же.

схожие по функциональному значению переменные в интегральные канонические функции.

В результате расчетов выделились две канонические функции, которые мы обозначили по входящим в них категориям как «Субъектность журналиста» и «Агрегация новостей/аутентичность публикуемых материалов». Ниже на рисунке 16 представлены все публикации выборочной совокупности (855) в пространстве двух канонических функций.

Так, на рисунке 16 хорошо видна значительная дистанция между текстами *KP.ru* и материалами двух других изучаемых онлайн-СМИ, особенно по горизонтальной оси – первой канонической функции. Обозначенная как «Субъектность журналиста», она включает в себя как наиболее значимые две категории контент-анализа: «Автор указан» и «Журналист как субъект мнения». Согласно проведенным расчетам (см. табл. 20), в текстах *KP.ru* чаще, чем в текстах двух других онлайн-СМИ, указан их автор и прямо выражено его личное мнение. В этом смысле *KP.ru* напоминает форум, где каждый выступает от своего имени, в отличие от двух других онлайн-СМИ, которые претендуют на отражение объективной, надличностной или экспертной позиции.

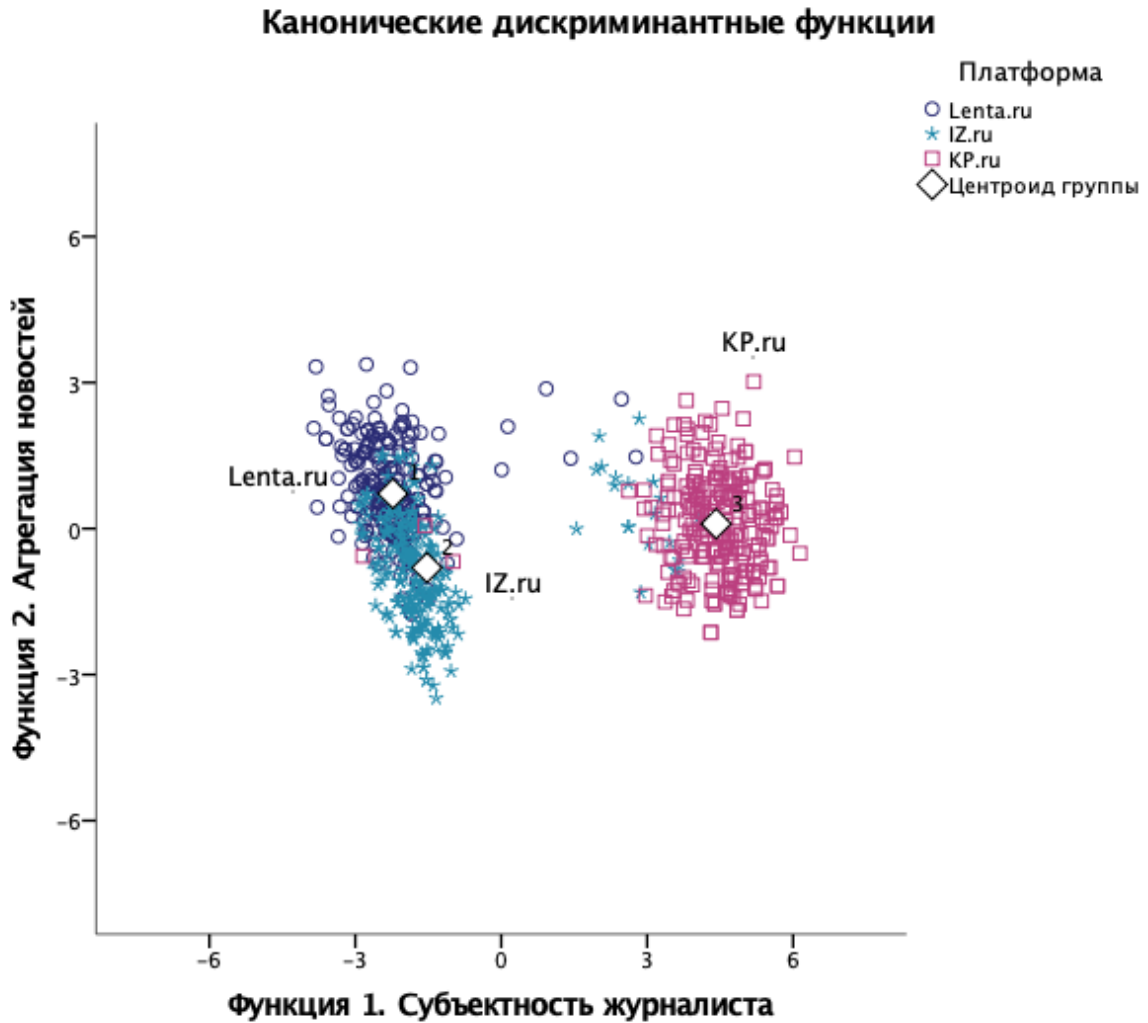


Рис. 16. Канонические дискриминантные функции «Субъектность журналиста» (автор текста указан; журналист как субъект мнения) и «Агрегация новостей» (наличие редакционных материалов; наличие материалов из других СМИ), без учета темы

Вторая каноническая функция (вертикальная ось) – «Агрегация новостей (аутентичность публикуемых материалов)» – определяется наличием «материалов из других СМИ и других источников» (положительный полюс) в противоположность использованию «собственных редакционных фото и видео» (отрицательный полюс). По этой оси различия между изданиями не столь заметны. Ссылки на материалы других СМИ чаще встречаются в публикациях *Lenta.ru*, реже – в текстах *KP.ru*. Эти различия хорошо видны при сравнении показателей каждого издания по данным категориям. В таблице 14

представлена доля публикаций издания (в %), соответствующих указанным категориям.

Таблица 14. Распределение исследуемой совокупности текстов по признакам первой и второй канонических функций (в % от числа всех изучаемых текстов онлайн-СМИ)

Анализируемые параметры	Категории контент-анализа			
	1-я каноническая функция «Субъектность журналиста»		2-я каноническая функция «Агрегация новостей»	
Онлайн-СМИ	Автор указан	Субъект мнения – журналист	Наличие редакционных материалов	Наличие материалов из других СМИ
<i>Lenta.ru</i>	2%	2,3%	11,3%	92,7%
<i>IZ.ru</i>	6,7%	4,7%	53%	70,3%
<i>KP.ru</i>	98,8%	89,8%	71,4%	38,04%

Различия между всеми показателями, представленными в таблице 14, статистически значимы, за одним исключением: *Lenta.ru* и *IZ.ru* статистически неразличимы в категории «Субъект мнения – журналист». Отметим, что в этих онлайн-СМИ субъективное мнение журналистов практически не представлено. Только в 2% текстов *Lenta.ru* и в 5% текстов *IZ.ru* встречается данный признак, в то время как почти в 90% текстов авторы материалов сайта *KP.ru* прямо высказывают свои соображения и делятся впечатлениями. Так проявилось себя одно из ограничений нашего исследования – изучение событий по региональным разделам сайта *KP.ru*.

Насколько различия, выявленные в ходе дискриминантного анализа, соотносятся с подходом изданий к описанию травмогенных событий, показало дальнейшее исследование. В таблице 15 приводятся результаты корреляционного анализа по *r*-коэффициенту корреляции Спирмена между властецентричным и человекоцентричным подходами и показателями субъектности-аутентичности издания.

Таблица 15. Значимость различий по параметрам субъектности («Субъектность власти» и «Субъектность граждан») и признакам первой и второй канонической функций (автор указан, субъект мнения журналист, наличие редакционных материалов, наличие материалов из других СМИ; r -коэффициент корреляции Спирмена)

Анализируемые переменные	1-я каноническая функция «Субъектность журналиста»		2-я каноническая функция «Агрегация новостей»	
	Автор указан	Субъект мнения – журналист	Наличие редакц. материалов	Наличие материалов из других СМИ
Субъектность граждан	0,311**	0,343**	0,053	-0,150**
Субъектность власти	-0,212**	-0,216**	-0,022	0,112**
Человекоцентричный/ властечцентричный подход	0,329**	0,352**	0,05	-0,162**
N	855	855	855	855

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

Как следует из таблицы 15, существует положительная взаимосвязь между информацией об участии в событиях простых граждан и уровнем субъектности журналиста. То есть чем выше показатель «Субъектность граждан», тем выше значения показателей «Субъект мнения – журналист» ($r = 0,343$) и «Автор указан» ($r = 0,311$). Показатель «Субъектность власти», напротив, отрицательно связан с показателями «Субъектность журналиста» ($r = -0,212$ для категории «Автор указан» и $r = -0,216$ для категории «Субъект мнения – журналист»). Что касается аутентичности издания, т. е. использования собственных редакционных материалов и избегания заимствований, то оказалось, что вероятность обращения к чужому контенту ниже, если журналист ведет повествование о простых людях ($r = -0,150$), и выше, когда речь идет о представителях власти ($r = 0,112$). Эта зависимость проявляется еще ярче при выборе подхода в целом. Преобладание «Субъектности граждан» (человекоцентричный подход) положительно коррелирует с «Субъектностью журналиста» и отрицательно – с заимствованием материалов из других СМИ. Можно заключить, что различия между изданиями по факторам субъектности и аутентичности

непосредственно связаны с используемым подходом и, возможно, обусловлены им.

Таким образом, было установлено, что травмогенные события в выбранных для анализа онлайн-СМИ освещаются в целом «безопасно»: значения показателя потенциальной травмогенности у традиционных и гибридных журналистских текстов невысоки. На наш взгляд, эти данные могут говорить о том, что привлечение материалов пользователей для создания журналистских публикаций не только не повышает уровень травмогенности информации, но и способствует его снижению по некоторым параметрам (количество неточной информации, фактоидов и т. д.). При этом важно подчеркнуть, что обращение журналистов к пользовательскому контенту как к дополнительному источнику информации способствует минимизации потенциального травмогенного воздействия журналистского текста на аудиторию. Мы полагаем, что это связано с выбором журналистами вида пользовательского контента: как правило, журналистские тексты сопровождаются аудиовизуальным пользовательским контентом, который зачастую выполняет иллюстративную функцию.

Также было установлено, что в традиционных журналистских материалах о травмогенных событиях преобладает информация о деятельности власти по ликвидации последствий чрезвычайной ситуации, в то время как в гибридных текстах – об активности населения и самоорганизации общества. При этом выявлено, что *KP.ru* статистически значимо отличается от *Lenta.ru* и *IZ.ru* в подходах к освещению травмогенных событий: если для *KP.ru* характерна человекоцентричная подача информации, то для двух других онлайн-СМИ – властецентричная.

Дальнейший анализ позволил определить, что человекоцентричному подходу к освещению травмогенных событий в *KP.ru* соответствует более высокий, по сравнению с двумя другими онлайн-СМИ, уровень субъектности журналиста и более низкий показатель заимствования чужого контента (из других СМИ). Кроме того, результаты корреляционного анализа подтвердили,

что наличие в тексте информации об участии простых людей в решении возникших из-за ЧС трудностей связано с субъектностью журналиста, а также оригинальностью, аутентичностью контента.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что пользовательский контент является необходимым инструментом в работе современного журналиста с травмогенной тематикой.

Выводы к главе 2

Результаты исследования показали, что пользовательский контент, представленный в журналистских текстах о травмогенных событиях, отмечен значительным разнообразием типов, источников, форм. Было выявлено, что в гибридных текстах о стихийном бедствии (наводнение) и техногенной катастрофе (пожар) содержался визуальный и мультимедийный пользовательский контент (фото и видео); текстовый пользовательский контент (посты/фрагменты постов) встречался в гибридных публикациях о биолого-социальной катастрофе (пандемия). Источниками пользовательского контента в изученных гибридных текстах о пожаре и пандемии служили личные страницы пользователей в социальных сетях, а в медиатекстах о наводнении – локальные паблики и группы в социальных сетях. Авторами пользовательского контента, интегрированного в изученные журналистские публикации, являлись очевидцы или участники событий (они иллюстрировали, детализировали картины произошедшего – в случаях с пожаром и наводнением), а также блогеры и представители власти (обсуждали значение и возможные последствия события – в случае с пандемией коронавируса). Отметим, что иногда установить авторство текстов не представлялось возможным. Полученные в ходе исследования качественные и количественные показатели свидетельствуют о важности изучения пользовательского контента, его источников и типов авторства в освещении чрезвычайных ситуаций, однако эти результаты не абсолютны и будут

варьироваться в зависимости от ряда факторов: время, активность аудитории, характер возникновения ЧС и др.

Кроме того, были выявлены значимые различия в свойствах традиционных журналистских текстов и гибридных, созданных с привлечением пользовательского контента. Несмотря на то, что гибридные тексты составили всего 15% от всех исследуемых материалов, нам удалось установить, что даже при таком показателе пользовательский контент меняет свойства текста: в гибридных текстах приводится больше мнений и источников информации, чем в традиционных.

Еще одним значимым результатом исследования стало понимание того, что применение пользовательского контента в журналистском тексте как дополнительного источника информации способствует минимизации потенциального травмогенного воздействия профессионального контента на аудиторию.

Было также установлено, что традиционные тексты отличает властеецентричный подход к описанию травмогенных событий (т.е. в качестве субъектов мнений/действий и источников данных в медиатекстах, как правило, выступают представители власти); гибридным текстам, напротив, присущ человекоцентричный подход (субъектом мнений/действий и источником данных выступают обычные люди).

В ходе сравнения онлайн-СМИ по параметрам субъектности (заявляемого авторства и собственного отношения) журналиста и оригинальности (аутентичности) материалов онлайн-СМИ были обнаружены существенные различия. Как показали результаты корреляционного анализа, уровень субъектности и оригинальности публикаций выше в случае использования журналистами человекоцентричного подхода. Выше, соответственно, и интерес аудитории к таким публикациям, что проявляется в виде большего количества просмотров, комментариев и репостов на сайте онлайн-СМИ.

Ключевыми являются полученные в ходе исследования данные о низких показателях потенциальной травмогенности интегрированного в тексты журналистов пользовательского контента. Это позволяет предположить, что пользовательский контент помогает СМИ реализовывать свои социальные функции по информированию общества о чрезвычайных ситуациях, установлению коммуникативных связей между людьми, членами различных социальных групп, созданию открытой площадки для обмена мнениями, с одной стороны, а с другой – по поиску единомышленников, готовых прийти на помощь попавшим в беду людям. Таким образом, общество объединяется для решения важных задач, запускается проактивная деятельность, что с психологической точки зрения важно, учитывая контекст событий и их негативные последствия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе представлены результаты теоретического и эмпирического исследования, посвященного применению пользовательского контента в материалах о чрезвычайных ситуациях (пожар в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово; наводнение и последовавшие за ним паводки в Иркутской области; пандемия коронавируса), опубликованных на сайтах российских онлайн-СМИ в 2018–2020 гг. Для решения поставленных исследовательских задач использовался метод контент-анализа – наиболее оптимальный для изучения текстов СМИ.

Результаты исследования показали, что пользовательский контент, представленный в журналистских текстах о чрезвычайных ситуациях, характеризуется значительным разнообразием типов, источников и форм. Было установлено, что в гибридных текстах о стихийном бедствии (наводнение и последовавшие за ним паводки в Иркутской области) и техногенной катастрофе (пожар в торговом центре «Зимняя вишня» в городе Кемерово) содержится визуальный и мультимедийный пользовательский контент (фото и видео), а текстовый пользовательский контент (посты/фрагменты постов) преобладает в гибридных публикациях о биолого-социальной катастрофе (пандемия коронавируса). Источниками пользовательского контента в гибридных текстах о пожаре и пандемии служили личные страницы пользователей в социальных сетях, а в медиатекстах о наводнении – локальные паблики и группы. Авторами пользовательского контента, интегрированного в журналистские публикации, являлись очевидцы или участники событий (они иллюстрировали, детализировали картины произошедшего – в случаях с пожаром и наводнением), а также блогеры и представители власти (обсуждали значение и возможные последствия события – в случае с пандемией коронавируса). Отметим, что иногда установить авторство текстов не представлялось возможным.

Было также установлено, что благодаря свойствам пользовательского контента аудитория онлайн-СМИ активнее реагирует именно на гибридные

тексты. Показатели откликов аудитории на гибридные тексты – комментарии, репосты и просмотры – превышают показатели, отражающие реакции аудитории на традиционные тексты, не содержащие пользовательский контент. Было выявлено, что количество просмотров, комментариев и репостов больше у текстов о гражданской активности, чем у текстов о деятельности представителей власти.

Полученные в ходе исследования результаты свидетельствуют, что применение пользовательского контента в журналистском тексте как дополнительного источника информации способствует минимизации потенциального травмогенного воздействия профессионального контента на аудиторию и не влияет на точность приводимых в СМИ сведений.

Кроме того, был сделан вывод, что интеграция пользовательских материалов с профессиональными усиливает человекоцентричный характер публикаций о чрезвычайных ситуациях. Это означает, что в материалах пользователей и журналистских текстах, содержащих пользовательский контент, значительно больше внимания уделяется обычным людям – очевидцам и участникам событий, их поступкам, переживаниям и мнениям. В традиционных текстах, без пользовательского контента, напротив, преобладает властесцентричный подход к описанию чрезвычайных ситуаций. Таким образом, в традиционных журналистских текстах деятельность представителей власти по ликвидации последствий чрезвычайной ситуации освещается значительно шире, чем в гибридных текстах. При описании травмогенных событий важны оба подхода: в первом случае акцент сделан на активности людей и их самоорганизации, во втором – на информировании о деятельности представителей власти.

Можно констатировать, что пользовательский контент – важный и необходимый инструмент в работе профессионального журналиста с травмогенной тематикой, поскольку интеграция пользовательского контента с контентом, созданным профессиональными журналистами, позволяет «безопасно» освещать травмогенные события, способствует коммуникативной открытости СМИ, вызывает интерес у аудитории.

Благодаря специфическим свойствам пользовательского контента его наличие в профессиональном тексте о травмогенном событии становится одним из условий успешной реализации СМИ своих нормативных функций – информационной, коммуникативной, интегративной (мобилизационной) и компенсаторной.

Результаты исследования подтверждают важное значение пользовательского контента в освещении чрезвычайных ситуаций, однако данные результаты не абсолютны и будут варьироваться в зависимости от ряда факторов: время, активность аудитории, характер возникновения чрезвычайной ситуации и др.

Тем не менее неизученной остается проблема взаимодействия аудитории с потенциально травмогенным контентом – традиционными и гибридными текстами о чрезвычайных ситуациях. Эта проблема рассматривается в науке преимущественно в теоретической, а не эмпирической плоскости.

В дальнейшем необходимы качественные исследования, направленные на изучение журналистских практик в работе с пользовательским контентом и разработку редакционных стандартов или других специальных документов, регламентирующих использование контента непрофессиональных авторов в материалах СМИ.

Выводы, полученные в ходе диссертационного исследования, разработанные методики и критерии оценки потенциальной травмогенности информации при освещении кризисных ситуаций, а также формула расчета индикатора подхода (человекоцентричный, властечцентричный) к описанию чрезвычайных ситуаций могут быть использованы профессиональными журналистами, освещающими травмогенные события в СМИ, а также специалистами в области массовых коммуникаций, изучающими пользовательский контент и его роль в работе журналиста и СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Книги и отдельные издания

1. *Александр Д.* Смыслы социальной жизни: культурсоциология / пер. с англ. *Г. К. Ольховникова*; под ред. *Д. Ю. Куракина*. М.: Праксис, 2013. 640 с.
2. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2016. 192 с.
3. *Бандура А.* Теория социального научения / пер. с англ. под ред. *Н. Н. Чубарь*. СПб.: Евразия, 2000. 320 с.
4. *Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П.* [и др.] История мировой журналистики: учеб. пособие. М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. 425 с.
5. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.
6. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.
7. *Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 206 с.
8. *Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. *А. Ю. Антоновского*. М.: Праксис, 2005. 253 с.
9. Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. *Б. А. Грушина, Л. А. О니кова*. М.: Политиздат, 1980. 446 с.
10. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / под ред. *Б. М. Фирсова*. Л.: Наука, 1981. 166 с.
11. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2015. 384 с.
12. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. 360 с.
13. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания: моногр. / пер. нем. М.: Прогресс-Академия: Весь мир, 1996. 352 с.

14. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России: коллектив. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Изд-во Моск. ун-та: Фак. журн. МГУ, 2019. 208 с.
15. *Поппер К.* Открытое общество и его враги: в 2 т. / пер. с англ. под общ. ред. *В. Н. Садовского*. М.: Культурная инициатива: Феникс, 1992. 437 с.
16. *Пронина Е. Е.* Психологические особенности творческой работы репортера: учеб. пособие. М.: Пульс, 2001. 35 с.
17. *Прохоров Е. П.* Введение в журналистику: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М.: Высш. шк., 1988. 279 с.
18. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1995. 294 с.
19. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учеб.-метод. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1978. 110 с.
20. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики: учебник. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
21. Психология экстремальных ситуаций: хрестоматия / сост. *А. Е. Тарас, К. В. Сельченко*. Минск: Харвест; М.: АСТ, 2000. 480 с.
22. *Роджерс К., Фрейберг Д.* Свобода учиться / пер. с англ. *С. С. Орлова* [и др.]. М.: Смысл, 2019. 527 с.
23. Универсальная журналистика: учебник для вузов / под ред. *Л. П. Шестеркиной*. М.: Аспект Пресс, 2016. 480 с.
24. *Фомичева И. Д.* Печать, телевидение и радио в жизни советского человека: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. 167 с.
25. *Фомичева И. Д.* Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007. 334 с.
26. *Фрейд З.* Введение в психоанализ / пер. с нем. М.: АСТ, 2020. 544 с.
27. *Хьелл Л., Зиглер Д.* Теории личности. Основные положения, исследования и применение / пер. с англ. СПб.: Питер, 2008. 607 с.

28. Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. *Е. Л. Вартанова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова*. М.: Ин-т человека: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 824 с.

29. *Черепанова Е. М.* Саморегуляция и самопомощь при работе в экстремальных условиях. М.: ФГУНПП «Аэрогеология», 1995. 34 с.

30. *Штомпка П.* Социология. Анализ современного общества / пер. с пол. *С. М. Червонной*. М.: Логос, 2005. 664 с.

Диссертации

31. *Бервенова О. В.* Компенсаторные ресурсы средств массовой информации в чрезвычайных ситуациях: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. М., 2007. 136 с.

Статьи

32. *Асмолов А. Г., Асмолов Г. А.* От Мы – медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации // Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. *Е. Л. Вартанова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова*. М.: Ин-т человека: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 86–104.

33. *Баранова Е. А.* Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 163–175.

34. *Баранова Е. А.* Формы организации и проблемы использования UGC на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1531> (дата обращения: 10.04.2020).

35. *Бейненсон В. А.* Проверка достоверности информации в условиях новых медиа: проблемы и возможности // Журналистика в системе альтернативных источников информации: сб. мат-лов науч. конф. кафедры журналистики. Н. Новгород, 14 марта 2017 г. Н. Новгород: Изд-во Нац. исслед. Нижегород. гос. ун-та имени Н. И. Лобачевского, 2017. С. 79–89.

36. *Бодрунова С. С.* Теория медиаэффектов: необходимость осмысления и сложности в систематизации текущих исследований // Век информации. 2017. № 1–2. С. 77–78.

37. *Брейер Й., Фрейд З.* О психическом механизме истерических феноменов // *Фрейд З.* Собр. соч.: в 26 т. Т. 1: Исследования истерии / пер. с нем. *С. Панкова.* СПб.: Восточно-Европейский ин-т психоанализа, 2005. С. 17–33.
38. *Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю.* Коммуникационные лакуны развития новых медиа в России // *Бизнес. Общество. Власть.* 2010. № 5. С. 18–24.
39. *Вартанова Е. Л.* «Пересборка» медиа: актуальные процессы трансформации в условиях цифровизации // *Меди@льманах.* 2023. № 3. С. 8–16.
40. *Вартанова Е. Л.* Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // *Вестн. СПбГУ. Язык и литература.* 2018. Т. 15. Вып. 2. С. 186–196.
41. *Вартанова Е. Л.* О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика.* 2012. № 1. С. 7–26.
42. *Вартанова Е. Л.* О современном понимании СМИ и журналистики // *Медиаскоп.* 2010. Вып. 1. Режим доступа: <http://mediascope.ru/o-современном-понимании-сми-и-журналистики> (дата обращения: 12.05.2024).
43. *Вартанова Е. Л.* Редакционная независимость: зарубежные концепции и реалии // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика.* 2014. № 6. С. 4–20.
44. *Вартанова Е. Л.* Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика.* 2015. № 6. С. 5–26.
45. *Вартанова Е. Л.* Современный журналист в представлениях общества // *Меди@льманах.* 2016. № 2. С. 8–10.
46. *Вартанова Е. Л., Андреев Д. А., Денисова Г. В.* [и др.]. Конфликт и медиа: взаимодействие и взаимовлияние в контексте сохранения исторической памяти // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 8. История.* 2024. Т. 65. № 3. С. 156–170.

47. *Вербицкая Ю. А.* Журналистика перед выбором: политтехнология или медиатерапия? // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. 2006. № 1 (9). С. 36–43.

48. *Выготский Л. С.* Динамика умственного развития школьника в связи с обучением // *Выготский Л. С.* Умственное развитие детей в процессе обучения: сб. ст. М.; Л.: Гос. уч.-пед. изд-во, 1935. С. 33–52.

49. *Вырковский А. В., Борисяк Д. А.* Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 4. С. 90–103.

50. *Вырковский А. В., Смирнов С. С.* Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 5. С. 27–47.

51. *Дунас Д. В.* Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 3–16.

52. *Елена Вартанова:* Главная теория журналистики – теория привратников // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 3. С. 355–358.

53. *Ениколопов С. Н.* Три образующие картины мира // Модели мира: сб. ст. / отв. ред. *Д. А. Поспелов.* М.: Российская ассоциация искусственного интеллекта, 1997. С. 35–41.

54. *Засурский Я. Н.* Колонка редактора: открытая журналистика // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 3–5.

55. *Зуйкина К. Л., Соколова Д. В.* Специфика контента российских фейковых новостей в Интернете и на телевидении // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 4. С. 3–22.

56. *Караяни А. Г.* Психологические уроки Фукусимы // Юридическая психология. 2011. № 3. С. 19–24.

57. *Карякина К. А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. 1. Режим

доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 14.11.2022).

58. *Королева М. Н.* Контент-стратегии российских онлайн-СМИ в описании травмогенных событий // Меди@льманах. 2023. № 1 (114). С. 86–93.

59. *Королева М. Н., Пронина Е. Е.* Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2022. № 4. С. 21–46.

60. *Королева М. Н., Пронина Е. Е.* Пользовательский контент и человекоцентрированный подход в журналистике // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2023. № 4. С. 117–123.

61. *Королева М. Н.* Параинформационные приемы и стратегии СМИ в освещении катастроф природного характера // Меди@льманах. 2020. № 1. С. 68–78.

62. *Королева М. Н.* Подходы российских онлайн-СМИ к описанию стрессогенных событий // Вестн. ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. 2023. № 1. С. 93–97.

63. *Королева М. Н.* Пользовательский контент как инструмент формирования достоверной картины мира в описании травмогенных событий // Медиаскоп. 2022. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2773> (дата обращения: 02.09.2023).

64. *Кремень М. А., Герасимчик А. П., Богданович А. Б.* [и др.] Психологическое измерение информационно-пропагандистской работы в ОПЧС // Вестн. Командно-инженер. ин-та МЧС Республики Беларусь. 2016. № 2 (24). С. 105–113.

65. *Круглова Л. А.* Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.

66. *Кудрина Л. В.* Речевые особенности комментария в новостных текстах интернет-изданий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 6. С. 176–194.

67. *Кульчицкая Д. Ю.* Медиапрофессионалы о должной и реальной роли журналистики в современном обществе: результаты экспертного анализа текстов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 5. С. 119–129.

68. *Макеенко М. И.* Индустрия социальных медиа: возможности и сложности создания (на примере США) // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/677> (дата обращения: 10.04.2020).

69. *Макеенко М. И., Вырковский А. В.* Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99.

70. *Макеенко М. И., Вырковский А. В.* Онлайн-производители развлекательного контента как участники социально-политических процессов // Меди@льманах. 2021. № 6. С. 24–31.

71. *Мальшева Г. А.* Социально-политические аспекты пандемии в обществе цифровой сетевизации: российский опыт // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та [электронный журнал]. 2020. № 3. С. 60–74. Режим доступа: <https://evestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/1025> (дата обращения: 28.01.2021).

72. *Мельникова А. В.* Проблема освещения информации о ЧС в России: эффект «вторично пострадавшего» телезрителя // Социология. 2018. № 1. С. 211–215.

73. *Мильман В. Э.* О некоторых методах изучения индивидуально-психологических различий, влияющих на поведение в стрессовой ситуации // Вопросы психологии. 1968. № 2. С. 160–167.

74. *Молчанова О. И.* Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // Информационное общество. 2017. № 4–5. С. 101–106.

75. *Нигматуллина К. Р.* Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–50.

76. *Олешко В. Ф., Мухина О. С.* Медиаграмотность как метод противодействия манипуляциям СМИ на бытовом уровне // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. № 2 (36). С. 35–44.

77. *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*. 2012. № 4. С. 169–182.

78. *Орлов А. Б.* Человекоцентрированный подход в психологии, психотерапии, образовании и политике // *Журнал практического психолога*. 2012. № 1. С. 33–64.

79. *Петрова В. В.* Интерактивные медиа и политический дискурс в Финляндии // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2010. № 1. С. 154–164.

80. *Пронин Е. И.* «Не утай!» и «Не навреди!» (Императивы медиаэтики и ресурсы медиапсихологии) // *Проблемы медиапсихологии – 2: материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века»*. Москва, 3–5 февраля 2003 г. / сост. *Е. Е. Пронина*. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 7–22.

81. *Пронин Е. И.* Психологические проблемы современной журналистики // *Проблемы медиапсихологии: материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития»*. Москва, 30 января – 3 февраля 2001 г. / сост. *Е. Е. Пронина*. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 5–18.

82. *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Коммуникативная открытость и информационная безопасность // *Международная конференция по медиа, коммуникации и открытому обществу: тезисы докладов*. Москва, 12–15 ноября 1998 г. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. С. 243–247.

83. *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Медиавирусы терроризма и ресурсы медиатерапии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008. № 5. С. 18–34.

84. *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Медиapsихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 151–161.

85. *Пронина Е. Е.* Категории медиapsихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиapsихологии / отв. ред. *Е. Л. Вартанова, Ю. П. Зинченко, В. В. Миронова.* М.: Ин-т человека: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 105–150.

86. *Пронина Е. Е.* Медиаобраз мира и социальный стресс // Психическое здоровье: социальные, клиничко-организационные и научные аспекты: сб. мат-лов науч.-практ. конф. Москва, 31 октября 2016 г. / под ред. *Г. П. Костюка.* М.: Издательский дом КДУ, 2017. С. 509–514.

87. *Пронина Е. Е.* Профессиональная идентичность журналиста в условиях трансформации СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 46–74.

88. *Пронина Е. Е., Ильченко Д. С., Колесниченко А. В.* Почему молодые исследователи хотят учиться журналистике (опыт Мастерской научной журналистики при факультете журналистики МГУ) // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2472> (дата обращения: 10.04.2020).

89. *Рыбалко О. М.* Психологическая защита индивида от информационного травмирования посредством масс-медиа в чрезвычайных ситуациях // Материалы IV Всероссийского съезда Российского психологического общества: в 4 т. Т. 3. Ростов-на-Дону, 18–21 сентября 2007 г. М.: Кредо, 2007. С. 120–121.

90. *Севастьянов В. А.* Технический прогресс в области СМИ с позиций информационно-психологической, биогенной и экологической безопасности // Информационная и информационно-психологическая безопасность в СМИ:

в 2 т. Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации / под ред. *А. И. Донцова, Я. Н. Засурского* [и др.]. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 49–68.

91. *Соколова Д. В.* Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2018. № 4. С. 3–25.

92. *Сыздыкова Ж. С.* Психологический и социально-психологический аспект функционирования средств массовой коммуникации // *Коммуникология*. 2015. № 4. С. 73–91.

93. *Толоконникова А. В., Максимова А. В.* Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 14.11.2022).

94. *Трубицына Л. В.* Средства массовой информации и психологическая травма // *Проблемы медиапсихологии: материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития»*. Москва, 30 января – 3 февраля 2001 г. / сост. *Е. Е. Пронина*. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 31–37.

95. *Фрейд З.* Человек Моисей и монотеистическая религия // *Фрейд З.* Психоанализ. Религия. Культура / пер. с нем. *В. В. Бибихина*. М.: Ренессанс, 1992. С. 136–256.

96. *Фролова Т. И.* Динамика стратегий в социальном медиадискурсе // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2009. № 5. С. 94–116.

97. *Хмара Г. И.* Печать в системе массовых коммуникаций // *Проблемы социологии печати: сб. ст.: в 3 вып.* / отв. ред. *В. Э. Шляпентох*. Новосибирск: Наука, 1969. Вып. 1: История. Методология. Методика. С. 183–215.

98. *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.

99. *Шилина М. Г.* Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты // *Медиаскоп*. 2010. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/696> (дата обращения: 10.04.2020).

100. *Шилина М. Г.* Интернет-коммуникация и тенденции трансформации системы общественных связей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 4. С. 81–90.

101. *Штроо В. А.* Человекоцентрированный подход и практика управления в российских организациях // Организационная психология. 2016. Т. 6. № 3. С. 91–104.

Законодательные акты

102. О средствах массовой информации: Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.06.2023). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 02.09.2023).

Отчеты и индустриальная статистика

103. Данные по аудитории // Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 17.02.2023).

104. Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Общие показатели // Mediascope WEB-Index. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byGeo=1&byDevice=3&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

105. Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Социально-демографические признаки: пол и возраст // Mediascope WEB-Index. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

106. Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Социально-демографические признаки: уровень дохода семьи // Mediascope WEB-Index. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/salary?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

107. Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Социально-демографические признаки: род занятий. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/occupation?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

108. Топ-10 самых цитируемых газет: 2022 год // Медиалогия. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/11832/#gazeti> (дата обращения: 17.02.2023).

109. Топ-10 самых цитируемых интернет-ресурсов: 2022 год // Медиалогия. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/11832/#internet> (дата обращения: 17.02.2023).

Статьи в периодических изданиях и интернет-источники

110. IZ.ru. О компании. Режим доступа: <https://iz.ru/o-kompanii> (дата обращения: 20.01.2021).

111. KP.ru. Все о КП. Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/217165/4265546/> (дата обращения: 20.01.2021).

112. Lenta.ru. Редакция. Режим доступа: <https://lenta.ru/info/> (дата обращения: 20.01.2021).

113. В 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-vyiavili-zavyshenie-tcen> (дата обращения: 13.05.2022).

114. В Минздраве пояснили запрет врачам публично высказываться о коронавирусе // Lenta.ru. 2020. Окт., 28. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2020/10/28/silence/> (дата обращения: 03.05.2021).

115. *Винокуров А., Корня А.* Тревожно, но можно // Коммерсант. 2022. Сен., 30. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/5592896> (дата обращения: 02.09.2023).

116. *Гараева Л.* Мамы ищут спасителя, который успокоил и вывел детей из горящего кинозала в Кемерово // KP.ru. 2018. Мар., 25. Режим

доступа: <https://www.kem.kp.ru/daily/26810.5/3846076/> (дата обращения: 12.05.2022).

117. *Замахина Т.* Вводится наказание за распространение фейков о коронавирусе // *RG.ru*. 2020. Мар., 31. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/03/31/vvoditsia-nakazanie-za-rasprostranenie-fejkov-o-koronaviruse.html> (дата обращения: 30.03.2021).

118. *Зарецкая Д. А.* Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия. Пленарное заседание [запись загружена на YouTube-канал факультета журналистики МГУ 4 февраля 2022 г.]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SXUthO8a6yk&t=11s> (дата обращения: 06.02.2023).

119. Из подтопленных районов Иркутской области эвакуировали более тысячи человек // *Lenta.ru*. 2019. Июль, 29. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2019/07/29/wateragain/> (дата обращения: 30.03.2021).

120. Минздрав запретил главным специалистам свободно высказываться о COVID-19 // *Umedp.ru* [28.10.2020]. Режим доступа: https://umedp.ru/news/minzdrav_zapretil_glavnym_spetsialistam_svobodno_vyskazyvatsya_o_covid19.html

121. Ограничения продлят в Тюменской области до конца года // *IZ.ru*. 2020. Дек., 4. Режим доступа: <https://iz.ru/1095783/2020-12-04/ogranicheniia-prodliat-v-tiumenskoj-oblasti-do-kontsa-goda> (дата обращения: 13.05.2022).

122. Оставайтесь 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: 02.05.2021).

123. Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций, характерных для мест расположения и производственной деятельности организации, а также оружия массового поражения и других видов оружия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN-tema1.pdf> (дата обращения: 20.01.2021).

124. Пострадавшим в результате наводнения россиянам помогут деньгами // Lenta.ru. 2019. Июнь, 29. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2019/06/29/podtopleno/> (дата обращения: 13.05.2022).

125. Редакция сайта ТАСС. Исследование: более 60% россиян уверены, что умеют отличать фейки от правдивых новостей // ТАСС. [09.03.2022]. Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/14005711> (дата обращения: 10.03.2022).

126. *Самоткан К.* Что такое UGC: особенности, типы и способы применения пользовательского контента // ТехТерра. [18.12.2019]. Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-ugc-osobennosti-tipy-i-sposoby-primeneniya.html> (дата обращения: 02.05.2021).

127. *Скоробогатько В.* Предисловие // *Васильева Л. А.* Делаем новости! Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/24.htm?ysclid=1serg7eescu745361307> (дата обращения: 06.02.2023).

128. Социологи выяснили, каким новостям верят россияне // Московская газета. 2017. Май, 3. Режим доступа: <https://mskgazeta.ru/obshchestvo/cociologi-vuyasnili--kakim-novostyam-veryat-rossiyane.html> (дата обращения: 01.09.2023).

129. *Тутко А.* Сотрудник московского банка: «Обоняние пропадало, победил коронавирус чаем с лимоном» // КР.ru. 2020. Май, 6. Режим доступа: <https://www.msk.kp.ru/daily/27127/4212191/> (дата обращения: 13.05.2022).

130. Четвертый человек задержан по делу о пожаре в Кемерове // Lenta.ru. 2018. Мар., 26. Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2018/03/26/4/> (дата обращения: 12.05.2022).

Книги и статьи на английском языке

131. Allan S., Peters C. (2015) The “Public Eye” or “Disaster Tourists”. *Digital Journalism* 3 (4): 477–494.

132. Andén-Papadopoulos K. (2013) Media-Witnessing and the “Crowd-Sourced Video Revolution”. *Visual Communication* 12 (3): 341–357.

133. Artishevskaya T. M. (2013) Mass Media of Learned Helplessness. *Bulletin of Chelyabinsk State University* 21 (312): 29–33.
134. Ball-Rokeach S., DeFluer M. L. (1976) A dependency model of mass media effects. *Communication Research* 3 (1): 3–21.
135. Bandura A., Ross D., Ross S. A. (1961) Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social-psychology* 63 (3): 572–582.
136. Bandura A., Walters R. N. (1963) *Social Learning and Personality development*. N. Y.: Holt, Rinehart & Winston. 352 p.
137. Beam R. A., Spratt M. (2009) Managing Vulnerability. *Journalism Practice* 3 (4): 421–438.
138. Belson W. (1978) *Television Violence and the Adolescent Boy*. Saxon House. 554 p.
139. Bivens R. K. (2008) The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice* 2 (1): 113–129.
140. Brantner C., Lobinger K., Wetzstein I. (2011) Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories About the Gaza Conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88 (3): 523–540.
141. Braun J., Gillespie T. (2011) Hosting the Public Discourse, Hosting the Public. *Journalism Practice* 5 (4): 383–398.
142. Broersma M., den Herder B., Schohaus B. (2013) A Question of Power. *Journalism Practice* 7 (4): 388–395.
143. Chang C. J., Yoonjae N., Stefanone M. A. (2012) Exploring Online News Credibility: The Relative Influence of Traditional and Technological Factors. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (2): 171–186.
144. Charity A. (1995) *Doing Public Journalism*. N. Y.: The Guilford Press. 187 p.
145. Compton J. R., Benedetti P. (2010) Labour, New Media and the Institutional Restructuring of Journalism. *Journalism Studies* 11 (4): 487–499.

146. Coté W., Simpson R. (2000) *Covering Violence: A Guide to Ethical Reporting about Victims and Trauma*. N. Y.: Columbia University Press. 282 p.
147. Dadouch Z., Lilly M. M. (2020) Post-Trauma Psychopathology in Journalists Subtitle: The Influence of Institutional Betrayal and World Assumptions. *Journalism Practice* 15 (7): 955–973.
148. Dayan D., Katz E. (1992) *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 326 p.
149. Deuze M. (2009) Convergence Culture and Media Work. In: *Media Industries. History, Theory, and Method* / ed. by J. Holt, A. Perren. Chichester: Wiley-Blackwell. Pp. 144–156.
150. Dewey J. (2012) *The Public and Its Problems: An Essay in Political Inquiry* / ed. by M. L. Rogers. Pennsylvania State University Press. 208 p.
151. Durkheim E. (2007) The rules of sociological method. In: *Classical and Contemporary Sociological Theory: Text and Readings* / ed. by S. Appelrouth, L. D. Edles. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. Pp. 95–102.
152. Dworzniak G. (2006) Journalism and Trauma: How Reporters and Photographers Make Sense of What They See. *Journalism Studies* 7 (4): 534–553.
153. Dworzniak G., Garvey A. (2018) Are We Teaching Trauma? *Journalism Practice* 13 (3): 367–382.
154. Figley C. (1995) Compassion Fatigue as Secondary Traumatic Stress Disorder: An Overview. In: *Compassion Fatigue: coping with secondary traumatic stress disorder in those who treat the traumatized* / ed. by C. Figley. N. Y.: Brunner/Mazel. Pp. 1–20.
155. Fisher C., Flew T., Park S., Lee J. Y., Dulleck U. (2021) Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice* 15 (10): 1497–1515.
156. Fletcher R., Park S. (2017) The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism* 5 (10): 1281–1299.
157. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1986) Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: *Perspectives on media*

effects / ed. by J. Bryant & D. Zillman. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 17–40.

158. Gerbner G., Gross L., Signorielli N., Morgan M., Jackson-Beck M. (1979) The demonstration of power: Violence Profile No. 10. *Journal of Communication* 29 (3): 177–195.

159. Ghersetti M. (2014) Still the Same? *Journalism Practice* 8 (4): 373–389.

160. Gitlin T. (1978) Media sociology: the dominant paradigm. *Theory and Society* 6: 205–225.

161. Glad K. A., Thoresen S., Hafstad G. S., Dyb G. (2018) Survivors Report Back. *Journalism Studies* 19 (11): 1652–1658.

162. Greer J. D., Mensing D. (2013) The Evolution of Online Newspapers: A Longitudinal Content Analysis, 1997–2003. In: *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium* / ed. by Xigen Li. N. Y.: Routledge. Pp. 13–32. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780203810705> (accessed: 18.01.2021).

163. 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.

164. Hanitzsch T., van Dalen A., Steindl N. (2018) Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics* 23 (1): 3–23.

165. Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who's Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 29–45.

166. Harrison J. (2010) User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. *Journalism Studies* 11 (2): 243–256.

167. Hellmueller L., Li Y. (2015) Contest Over Content: A Longitudinal Study of the CNN IReport Effect on the Journalistic Field. *Journalism Practice* 9 (5): 617–633.

168. Hermida A. (2011) Mechanisms of Participation. How Audience Options Shape the Conversation. In: *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers* / ed. by J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo [et. al.]. Malden: Wiley-Blackwell. Pp. 13–33.
169. Hermida A., Thurman N. (2008) A Clash of Cultures: The Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. *Journalism Practice* 2 (3): 343–356.
170. Hermida A. (2015) Nothing but the Truth. Redrafting the Journalistic Boundary of Verification. In: *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation* / ed. by M. Carlson, S. Lewis. London: Routledge. Pp. 37–50.
171. Hladík R., Štětka V. (2017) The Powers That Tweet. *Journalism Studies* 18 (2): 154–174.
172. Holton A. E., Coddington M., de Zúñiga H. G. (2013) Whose News? Whose Values? *Journalism Practice* 7 (6): 720–737.
173. Hovland C. I., Lumsdaine A. A., Sheffield F. D. (1949) Experiments on Mass Communication. In: *Studies in Social Psychology in World War II*. Princeton University Press.
174. Hughes H. M. (1981) *News and the Human Interest Story*. Piscataway, New Jersey: Transaction Publishers. 313 p.
175. Iyengar S., Massey D. S. (2019) Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 116 (16): 7656–7661.
176. Janoff-Bulman R. (1989) Assumptive Worlds and the Stress of Traumatic Events: Applications of the Schema Construct. *Social Cognition* 7 (2): 113–136.
177. Janoff-Bulmann R. (1985) The Aftermath of Victimization: Rebuilding Shattered Assumptions. In: *Trauma and its wake: The study and treatment of posttraumatic stress disorder* / ed. by C. R. Figley. N. Y.: Raven Press. Pp.15–35.
178. Johnston L. (2017) Looking After Ibrahim. *Journalism Practice* 11 (2–3): 195–212.

179. Jönsson A. M., Örnebring H. (2011) User-Generated Content and The News. *Journalism Practice* 5 (2): 127–144.
180. Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence*. N. Y: Free Press. 436 p.
181. Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place. *Journalism Studies* 12 (4): 440–455.
182. Kay L., Reilly R. C., Connolly K., Cohen S. (2010) Help or Harm? Symbolic Violence, Secondary Trauma and the Impact of Press Coverage on a Community. *Journalism Practice* 4 (4): 421–438.
183. Keats P., Buchanan M. (2009) Addressing the Effects of Assignment Stress Injury. *Journalism Practice* 3 (2): 162–177.
184. Kenechukwu S. (2015) Understanding media effect: A study of how studies in perception nailed the coffin on Magic Bullet Theory. *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews* 5 (2): 115–122.
185. Kioussis S., Dimitrova D. V. (2006) Differential Impact of Web Site Content: Exploring the Influence of Source (Public Relations Versus News), Modality, and Participation on College Students' Perceptions. *Public Relations Review* 32 (2): 177–179.
186. Kioussis S. (2006) Exploring the Impact of Modality on Perceptions of Credibility for Online News Stories. *Journalism Studies* 7 (2): 348–359.
187. 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.
188. Kruikemeier S., Lecheler S. (2016) News Consumer Perceptions of New Journalistic Sourcing Techniques. *Journalism Studies* 19 (5): 632–649.
189. Krumsvik A. H. (2013) Towards a Typology of Strategies for User Involvement. In: *Handbook of Social Media Management* / ed. by M. Friedrichsen, W. Mühl-Benninghaus. Berlin: Springer. Pp. 655–669.
190. Krumsvik A. H. (2017) Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice* 12 (1): 19–31.

191. Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society. In: *The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. N. Y.: Harper and Brothers. Pp. 32–51.
192. Lasswell H. D. (2013) *Propaganda Technique in the World War*. Martino Fine Books. 248 p.
193. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. N. Y.: Duell, Sloan and Pearce. 232 p.
194. Lazarsfeld P., Merton R. (1957) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: *Mass Culture* / ed. by B. Rosenberg, D. M. White. N. Y.: The Free Press. Pp. 457–473.
195. Lippmann W. (1922) *Public opinion*. N. Y.: Macmillan. 449 p.
196. Macleod M., Paton D. (1999) Police Officers and Violent Crime: Social Psychological Perspectives on Impact and Recovery. In: *Police Trauma: psychological impact of civilian combat* / ed. by J. M. Violanti, D. Paton. Springfield, IL: Charles C. Thomas Publisher. Pp. 25–36.
197. Manninen V. J. E. (2019) If Only They Knew: Audience Expectations and Actual Sourcing Practices in Online Journalism. *Journalism Practice* 14 (4): 412–428.
198. Manosevitch I., Tenenboim O. (2017) The Multifaceted Role of User-Generated Content in News Websites: An Analytical Framework. *Digital Journalism* 5 (6): 731–752.
199. *Mass Media Effects Research: Advances through Meta-Analysis* (2007) / ed. by R. W. Preiss [et. al.]. L. Erlbaum Associates. 535 p.
200. Massey B. L., Levy M. R. (1999) Interactivity, Online Journalism, and English-language Web Newspapers in Asia. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76 (1): 138–151.
201. McCammon S., Allison J. E. (1995) Debriefing and Treating Emergency Workers. In: *Compassion Fatigue: coping with secondary traumatic*

stress disorder in those who treat the traumatized / ed. by C. Figley. N. Y.: Brunner/Mazel. Pp. 115–130.

202. McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36: 176–187.

203. McNair B. (2013) Trust, Truth and Objectivity. Sustaining Quality Journalism in the Era of the Content-Generating User. In: *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape* / ed. by C. Peters, M. Broersma. N. Y.: Routledge. Pp. 75–88.

204. McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. London; Los Angeles; New Delhi; Singapore; Washington: SAGE. 632 p.

205. Mendelsohn H. (1966) *Mass Entertainment*. New Haven, CT: College and University Press. 203 p.

206. Merton R. (1949) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press. 440 p.

207. Napoli P. M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97.

208. Newman E., Simpson R., Handschuh D. (2003) Trauma Exposure and Posttraumatic Stress Among Photojournalists. *Visual Communication Quarterly* 10 (1): 4–13.

209. Niblock S. (2007) From “Knowing How” to “Being Able”. *Journalism Practice* 1 (1): 20–32.

210. Nieves-Pizarro Y., Takahashi B., Chavez M. (2019) When Everything Else Fails: Radio Journalism During Hurricane Maria in Puerto Rico. *Journalism Practice* 13 (7): 799–816.

211. Nip J. Y. M. (2006) Exploring the Second Phase of Public Journalism. *Journalism Studies* 7 (2): 212–236.

212. Ochberg F. (1996) A Primer on Covering Victims. *Nieman Reports* 50 (3): 21–27.

213. Örnebring H. (2008) The Consumer as Producer – of What? *Journalism Studies* 9 (5): 771–785.

214. 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.
215. Peters C., Witschge T. (2015) From Grand Narratives of Democracy to Small Expectations of Participation. Audiences, Citizenship, and Interactive Tools in Digital Journalism. *Journalism Practice* 9 (1): 19–34.
216. Pierce W. D., Cheney C. D. (2013) *Behavior Analysis and Learning*. Fifth Edition. Psychology Press. 608 p.
217. Robinson S. (2006) Gateway or Gatekeeper: The Institutionalization of Online News in Creating an Altered Technological Authority. International Symposium on Online Journalism. Austin, TX. April, 2006. Available at: <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/SueRobinson.pdf> (accessed: 26.03.2020).
218. Rodriguez S. (2011) Reporting on Victims of Violence: Press Coverage of the Extrajudicial Killings in Colombia. *Signo y Pensamiento* 31 (60): 186–208.
219. Rogers C. (1983) *Freedom to Learn for the 80's*. Columbus-Toronto-London-Sydney: Charles E. Merrill Company, A Bell & Howell Company. 312 p.
220. Rogers C. (1977) *On Personal Power: Inner Strength and its Revolutionary Impact*. N. Y.: Delacorte Press. 299 p.
221. Sacco V., Bossio D. (2015) Using Social Media in the News Reportage of War & Conflict: Opportunities and Challenges. *The Journal of Media Innovations* 2 (1): 59–76.
222. Schäfer M. S., Metag J. (2021) Audiences of science communication between pluralisation, fragmentation and polarisation. In: *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology* / ed. by M. Bucchi, B. Trench. London; N. Y.: Routledge. Pp. 291–304.
223. Schmierbach M., Oeldorf-Hirsch A., Boyle M. P., Appelmann A. (2016) Twitter Me This: Does News Media Reliance on Quoting From Twitter Affect Credibility and Quality Judgments? Paper presented at the Annual meeting of the International Communication Association, Fukuoka, June 9–13. Available at:

https://convention2.allacademic.com/one/ica/ica16/index.php?cmd=Online+Program+View+Paper&selected_paper_id=1108696&PHPSESSID=k3211mklp5t02t3ifv8lje5ist (accessed: 21.01.2021).

224. Siebert F., Peterson T., Schramm W. (1963) *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana: University of Illinois Press. 172 p.

225. Sienkiewicz M. (2014) Start Making Sense: A Three-Tier Approach to Citizen Journalism. *Media, Culture & Society* 36 (5): 691–701.

226. Singer J. B. (2010) Quality Control: Perceived Effects of User-generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines. *Journalism Practice* 4 (2): 127–142.

227. Steuer F. B., Applefield J. M., Smith R. (1971) Televised aggression and the interpersonal aggression of preschool children. *Journal of Experimental Child Psychology* 11 (3): 442–447.

228. Stuart A. (2016) Citizen Witnesses. In: *The SAGE Handbook of Digital Journalism* / ed. by T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, A. Hermida. London: SAGE. Pp. 266–279.

229. Suau J., Masip P. (2014) Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries. *Journalism Practice* 8 (6): 670–687.

230. Takahashi B., Zhang Q., Chavez M. (2019) Preparing for the Worst: Lessons for News Media After Hurricane Maria in Puerto Rico. *Journalism Practice* 14 (9): 1106–1124.

231. Volkmer I., Firdaus A. (2013) Between Networks and “Hierarchies of Credibility”. Navigating Journalistic Practice in a Sea of User-Generated Content. In: *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape* / ed. by C. Peters, M. Broersma. N. Y.: Routledge. Pp. 75–88.

232. Wang B. Y., Lee F. L. F., Wang H. (2013) Technological Practices, News Production Processes and Journalistic Witnessing. *Journalism Studies* 14 (4): 491–506.

233. Wardle C., Dubberley S., Brown P. (2014) *Amateur Footage – A Global Study of User-Generated Content in TV News and Online Output*. N. Y.: Tow Center for Digital Journalism. 143 p.

234. Weidmann A., Fehm L., Fydrich T. (2008) Covering the Tsunami Disaster: Subsequent Post-traumatic and Depressive Symptoms and Associated Social Factors. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress* 24 (2): 129–135.

235. Wintterlin F. (2020) Trust in Distant Sources: An Analytical Model Capturing Antecedents of Risk and Trustworthiness as Perceived by Journalists. *Journalism* 21 (1): 130–145.

236. Wright C. R. (1960) Functional analysis and Mass Communication. *Public Opinion Quarterly* 24: 606–620.

Отчеты и индустриальная статистика на английском языке

237. American Psychiatric Association (2013) *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*. 5th ed. Arlington, VA: American Psychiatric Publishing. Available at: <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596> (accessed: 21.01.2021).

238. Brown P. (2015) “It’s Genuine, as Opposed to Manufactured”: A Study of UK News Audiences’ Attitudes towards Eyewitness Media. Available at: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/03/%E2%80%98It%E2%80%99s-Genuine-as-Opposed-to-Manufactured%E2%80%99-A-Study-of-UK-News-Audiences%E2%80%99-Attitudes-towards-Eyewitness-Media_0.pdf (accessed 03.05.2021).

239. Friedland L. A., Nichols S. (2002) *Measuring Civic Journalism’s Progress: A Report across a Decade of Activity*. Available at: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wDS_L3mS11cJ:https://www.slideshare.net/jorcoms21/measuring-civic-journalisms-progress&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru (accessed: 18.01.2021).

**Статьи в периодических изданиях и интернет-источники
на английском языке**

240. Gillmor D. (2005) A Citizen Journalism Breakthrough. *Dan Gillmor on Grassroots Journalism, etc.* [03.04.2005]. Available at: http://dangillmor.typepad.com/dan_gillmor_on_grassroots/2005/04/a_citizen_journal.html (accessed: 18.01.2021).

241. Lasica J. D. (2003) What Is Participatory Journalism? *Online Journalism Review.* [07.08.2003]. Available at: <https://www.jdlasica.com/journalism/what-is-participatory-journalism/> (accessed: 18.01.2021).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Неполный отчет²⁹¹ сравнения *Lenta.ru*, *KP.ru*, *IZ.ru* по ключевым параметрам

Таблица 16. Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Общие показатели²⁹²

Онлайн-СМИ	Устройства медианпотребления	Россия 100k+ ²⁹³				
		Monthly Reach	Monthly Reach %	Average Daily Reach	Average Daily Reach %	Avg.min.per day*
IZ.ru	Desktop&Mobile	7698.1	12.0	554.9	0.9	—
KP.ru	Desktop&Mobile	12018.5	18.8	894.7	1.4	***
Lenta.ru	Desktop&Mobile	12143.7	19.0	1399.2	2.2	***

Таблица 17. Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Социально-демографические признаки: пол и возраст²⁹⁴

Онлайн-СМИ	Уст-ва мед-ия	Пол, возраст	Россия 100k+					
			Monthly Reach	Monthly Reach %	Average Daily Reach	Average Daily Reach %	Affinity	Affinity Internet
IZ.ru	Desktop & Mobile	Муж. 55+	1407.5	18.3	139.3	1.8	152.0	216.0
IZ.ru	Desktop & Mobile	Жен. 55+	1562.2	11.8	117.6	0.9	98.0	161.0
KP.ru	Desktop & Mobile	Жен. 25-34	1528.7	22.8	100.8	1.5	121.0	101.0
KP.ru	Desktop & Mobile	Жен. 55+	2175.7	16.5	196.5	1.5	88.0	144.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Муж. 55+	1845.8	24.0	282.3	3.7	127.0	179.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Жен. 55+	2264.4	17.2	278.8	2.1	90.0	148.0

²⁹¹ Полную версию отчета см. в приложении 3.

²⁹² Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Общие показатели // Mediascope WEB-Index. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byGeo=1&byDevice=3&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁹³ Постоянное население городов Российской Федерации с численностью не менее 100 тыс. человек (за исключением Калининградской обл., Республики Крым и г. Севастополя).

²⁹⁴ Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Социально-демографические признаки: пол и возраст // Mediascope WEB-Index. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/sex-and-age?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

Таблица 18. Отчет сравнения Lenta.ru, Kp.ru, Iz.ru. Социально-демографические показатели: род занятий²⁹⁵

Онлайн-СМИ	Уст-ва мед-ия	Род занятий	Россия 100k+					
			Monthly Reach	Monthly Reach %	Average Daily Reach	Average Daily Reach %	Affinity	Affinity Internet
Iz.ru	Desktop & Mobile	Специалисты	1975.3	18.4	149.4	1.4	153.0	128.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Др. неработающие	1730.7	10.3	141.2	0.8	86.0	144.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Специалисты	2908.5	27.1	220.4	2.1	144.0	120.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Др. неработающие	2271.4	13.5	197.0	1.2	72.0	121.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Специалисты	3026.1	28.2	354.0	3.3	148.0	124.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Др. неработающие	2415.1	14.4	313.4	1.9	76.0	127.0

Таблица 19. Отчет сравнения Lenta.ru, Kp.ru, Iz.ru. Социально-демографические показатели: уровень дохода семьи²⁹⁶

Онлайн-СМИ	Уст-ва мед-ия	Уровень дохода	Россия 100k+					
			Monthly Reach	Monthly Reach %	Average Daily Reach	Average Daily Reach %	Affinity	Affinity Internet
Iz.ru	Desktop & Mobile	Средний	3100.2	12.0	217.4	0.8	100.0	101.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Выше среднего	2964.7	15.2	217.7	1.1	127.0	114.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Средний	4851.5	18.8	369.9	1.4	100.0	101.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Выше среднего	4375.2	22.5	327.5	1.7	120.0	108.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Средний	4914.0	19.0	570.4	2.2	100.0	101.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Выше среднего	4458.8	22.9	536.1	2.8	121.0	109.0

²⁹⁵ Отчет сравнения Lenta.ru, Kp.ru, Iz.ru. Социально-демографические признаки: род занятий. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/occupation?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

²⁹⁶ Отчет сравнения Lenta.ru, Kp.ru, Iz.ru. Социально-демографические признаки: уровень дохода семьи // Mediascope WEB-Index. Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report/salary?byDevice=3&byGeo=1&byMonth=202011&id=121&id=12388&id=360414> (дата обращения: 20.01.2021).

Таблица 20. Аудиторные данные ежедневных российских газет за май – октябрь 2022 г.²⁹⁷

Издание	Территория	AIR, тыс. чел.²⁹⁸	AIR, %²⁹⁹
«Известия»	РФ	373.5	0.6
	Москва	85.7	0.8
	Санкт-Петербург	22.3	0.5
«Комсомольская правда»	РФ	1,721.4	2.8
	Москва	307.3	2.9
	Санкт-Петербург	90.3	2.0

²⁹⁷ Аудиторные данные // Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 17.02.2023).

²⁹⁸ AIR (аудитория одного номера, Average Issue Readership) – усредненное количество читателей одного номера издания в тысячах человек среди всего населения или в целевой группе. Режим доступа: <https://mediascope.net/library/glossary/> (дата обращения: 17.02.2023).

²⁹⁹ AIR (аудитория одного номера, Average Issue Readership) – усредненное количество читателей одного номера издания в процентах от численности населения или целевой группы. Режим доступа: <https://mediascope.net/library/glossary/> (дата обращения: 17.02.2023).

Приложение 2. Кодификатор исследования

Таблица 21. Кодификатор исследования

№ п/п	Категория (тип категории)	Содержание категории
Для традиционных текстов + части гибридного текста, написанной журналистом		
0	Название онлайн-СМИ	Lenta.ru (001), IZ.ru (002), KP.ru (003).
1	Тип травмогенного события (общетематический)	Природные ЧС (101), техногенные ЧС (102), социальные ЧС (103).
2	Причина травмогенного события (коммуникативный)	Случайные / естественные (201); человеческий фактор = в результате халатности, неосторожности, непродуманности действий, использование людей в своих интересах (202); злонамеренные = с целью причинения ущерба, вреда: война, саботаж, террор, агрессия, чей-то злой умысел, информационная война (203); не установлена = есть сомнения, подозрения (204).
3	Материалы, используемые в тексте (коммуникативный)	Наличие собственных редакционных фото и видео (301); наличие пользовательского контента (302); наличие неперсонифицированных фото и видеоматериалов = трудно установить, это пользовательский контент или собственные / заимствованные фото- и видеоматериалы (303); наличие аудиоматериалов (304); наличие материалов из других СМИ / других источников (305).
4	Автор текста (коммуникативный)	Автор указан (401); автор не указан (402).
5	Содержание текста (коммуникативный)	Описание ситуации (501); расследование (502); аналитика (503); интервью = с экспертами, представителями власти, очевидцами и участниками событий (504); статистика (505); помощь в ликвидации последствий = в том числе, принятие мер по их ликвидации (506).
6	Субъект мнения в журналистском тексте (коммуникативный)	Журналист (601); само издание (602); очевидцы и участники событий (603); эксперт (604); власти (605); человек «с улицы» = мнение случайного человека (606); пользователи социальных сетей (607); другие СМИ (608); субъект мнения отсутствует (609).
7	Источник данных в журналистском тексте (коммуникативный)	Журналист (701); само издание (702); власти (703); эксперт (704); очевидцы и участники событий (705); человек «с улицы» = мнение случайного человека (706); пользователи социальных сетей (707); другие СМИ (708); не указан (709).
8	Наличие фактов в журналистском тексте (коммуникативный)	Указано точное место действия = страна, регион, город / точный адрес (801); указано точное время случившегося = месяц, день / конкретное время (802); указано точное количество пострадавших (803); указано точное количество погибших (804); подробно описаны последствия катастрофы (805).
9	Наличие фактоидов в журналистском тексте (коммуникативный)	Место действия указано неточно = «в мире, без указания конкретных стран» (901); время случившегося указано неточно = «в настоящее время», «в течение месяца», «через пару недель» (902); количество пострадавших указано неточно = «более тридцати», «свыше ста человек» (903); количество погибших названо неточно = «более тридцати», «свыше ста человек» (904); последствия катастрофы описаны неточно (905).

10	Наличие травмогенного материала в тексте (коммуникативный)	Показ картин разрушений (1001); панические интонации в словах очевидцев (1002); описание страданий людей (1003); подчеркивание пугающих деталей, подробностей (1004).
11	Мобилизация (действия по решению проблемы; коммуникативный)	Официальные структуры (власть) пытаются решить проблему (1101); специальные учреждения и профессионалы пытаются решить проблему = врачи или спасатели (1102); люди (простые граждане) самостоятельно ликвидируют последствия чрезвычайной ситуации (1103); общественные организации ликвидируют последствия чрезвычайной ситуации (1104); пользователи социальных сетей пытаются решить проблему = собирают средства онлайн в поддержку пострадавших (1105); примеров мобилизации в тексте нет (1106).
12	Ответственность в тексте (коммуникативный)	Вопрос об ответственности отсутствует (1201); виновата власть / чиновники (1202); виноваты организации = коммерческие, общественные (1203); виноваты специалисты (1204); виноваты люди (1205); виноваты СМИ (1206); виноваты пользователи социальных сетей (1207); виновата природа / случай (1208).
Для гибридных текстов (пользовательский контент)		
13	Виды пользовательского контента (коммуникативный)	Фото (1301); видео (1302); комментарии пользователей = написанные с их аккаунтов, включенные в журналистский текст (1303); публикации пользователей = посты из их личных страниц, включенные в журналистский текст (1304).
14	Автор пользовательского контента (коммуникативный)	Организованная группа людей = волонтеры, работники питомника для животных (1401); блогер (1402); журналист (1403); очевидец, участник событий (1404); эксперт (1405); власть (1406); пользователь (1407); не указан (1408).
15	Содержание пользовательского контента (коммуникативный)	Описание ситуации (1501); расследование (1502); аналитика (1503); статистика (1504); помощь в ликвидации последствий (1505); мнение (1506).
16	Субъект мнения в пользовательском контенте (коммуникативный)	Автор = блогер (1601); очевидцы и участники событий (1602); эксперт (1603); власти (1604); человек «с улицы» = мнение случайного человека (1605); пользователи социальных сетей (1606); отсутствует (1607).
17	Источник данных в пользовательском контенте (коммуникативный)	Автор = блогер (1701); власти (1702); эксперт (1703); очевидцы и участники событий (1704); человек «с улицы» = мнение случайного человека (1705); пользователи социальных сетей на личных / чужих персональных страницах (1706); пользователи социальных сетей в пабликах / группах (1707); другие источники (1708); не указан (1709).
18	Наличие фактов в пользовательском контенте (коммуникативный)	Указано точное место действия = страна, регион, город / точный адрес (1801); указано точное время случившегося = месяц, день / конкретное время (1802); указано точное количество пострадавших (1803); указано точное количество погибших (1804); подробно описаны последствия катастрофы (1805).
19	Наличие фактоидов в пользовательском контенте (коммуникативный)	Место действия указано неточно = «в мире», без указания конкретных стран (1901); время случившегося указано неточно = «в настоящее время», «в течение месяца», «через пару недель» (1902); количество пострадавших указано неточно = «более тридцати», «свыше ста человек» (1903); количество погибших названо неточно = «более тридцати»,

		«свыше ста человек» (1904); последствия катастрофы описаны неточно (1905).
20	Негативный потенциал пользовательского контента (коммуникативный)	Показ картин разрушений (2001); панические интонации в словах очевидцев (2002); описание страданий людей (2003); подчеркивание пугающих деталей, подробностей (2004).
21	Мобилизация в пользовательском контенте (действия по решению проблемы; коммуникативный)	Официальные структуры (власть) пытаются решить проблему (2101); специальные учреждения и профессионалы пытаются решить проблему = врачи или спасатели (2102); люди (простые граждане) самостоятельно ликвидируют последствия чрезвычайной ситуации (2103); общественные организации ликвидируют последствия чрезвычайной ситуации (2104); пользователи социальных сетей пытаются решить проблему = собирают средства онлайн в поддержку пострадавших (2105); примеров мобилизации в тексте нет (2106).
22	Ответственность в пользовательском контенте (коммуникативный)	Вопрос об ответственности отсутствует (2201); виновата власть / чиновники (2202); виноваты организации = коммерческие, общественные (2203); виноваты специалисты (2204); виноваты люди (2205); виноваты СМИ (2206); виноваты пользователи социальных сетей (2207); виновата природа / случай (2208).
23	Количество репостов текста в соцсети ³⁰⁰ (коммуникативный)	Абсолютное значение.
24	Количество комментариев под текстом на сайте ³⁰¹ (коммуникативный)	Абсолютное значение.
25	Отношение читателей к тексту в комментариях ³⁰² (коммуникативный)	Положительное = слова поддержки (2501); нейтральное = высказывания в адрес ситуации, например «кошмар!», «ужас!» и т. д. (2502); негативное = обвинение властей или участников события в случившемся (2503); комментарии скрыты = к комментариям нет доступа (2504).
26	Количество просмотров текста на сайте ³⁰³ (коммуникативный)	Абсолютное значение.

³⁰⁰ Параметр «репосты» был доступен только на сайте *Lenta.ru*.

³⁰¹ Параметр «комментарии» был доступен только на сайтах *Lenta.ru* и *KP.ru*.

³⁰² Ознакомиться с содержанием комментариев можно было только на сайте *KP.ru*.

³⁰³ Параметр «просмотры» был доступен только на сайте *IZ.ru*.

³⁰⁴ Количество репостов, комментариев и просмотров фиксировалось с момента публикации исследуемых материалов на сайтах изучаемых онлайн-СМИ до 23 марта 2021 г. (дата фиксации показателей пользовательской активности).

Приложение 3. Полная версия отчета сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru по ключевым параметрам для Россия 100k+

Таблица 22. Mediascope WEB-Index. Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Общие показатели. Россия 100k+

Онлайн-СМИ	Устройства медиапотребления	Россия 100k+				
		Monthly Reach	Monthly Reach %	Average Daily Reach	Average Daily Reach %	Avg.min.per day*
Iz.ru	Desktop&Mobile	7698.1	12.0	554.9	0.9	—**
Iz.ru	Desktop	4831.2	7.5	368.1	0.6	2.0
Iz.ru	Mobile	3177.2	5.0	188.4	0.3	—
Kp.ru	Desktop&Mobile	12018.5	18.8	894.7	1.4	***
Kp.ru	Desktop	6873.1	10.7	536.7	0.8	3.0
Kp.ru	Mobile	5854.7	9.1	362.6	0.6	***
Lenta.ru	Desktop&Mobile	12143.7	19.0	1399.2	2.2	***
Lenta.ru	Desktop	6111.4	9.5	592.2	0.9	2.0
Lenta.ru	Mobile	7039.6	11.0	824.4	1.3	***

* Данные предоставлены на основе user-centric измерения без учета mobile web.

** Данные отсутствуют по техническим причинам.

*** В силу размера выборки значение не является статистически валидным.

Monthly Reach – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз в течение месяца, в тыс. человек.

Monthly Reach % – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз в течение месяца, в % от численности населения.

Average Daily Reach – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз за день из периода, в тыс. человек.

Average Daily Reach% – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз за день из периода, в % от численности населения.

Avg. min. per day – среднее количество минут, проведенных одним пользователем ресурса на сайте за день.

Desktop&Mobile – домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки, смартфоны или планшеты.

Desktop Web – домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки.

Mobile (web + apps) – смартфоны или планшеты.

Россия 100k+ – постоянное население городов РФ с численностью не менее 100 тыс. человек, за исключением Калининградской области, Республики Крым и города Севастополя.

Таблица 23. Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Социально-демографические признаки: пол и возраст. Россия 100k+

Онлайн-СМИ	Уст-ва мед-ия	Пол, возраст	Россия 100k+					
			Monthly Reach	Monthly Reach %	Average Daily Reach	Average Daily Reach %	Affinity	Affinity Internet
Iz.ru	Desktop & Mobile	Все 12+	7698.1	12.0	554.9	0.9	100.0	100.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Муж. 12-24	284.7	6.1	13.9	0.3	51.0	43.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Муж. 25-34	586.2	9.5	36.0	0.6	79.0	67.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Муж. 35-44	814.4	14.3	58.1	1.0	119.0	101.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Муж. 45-54	866.0	20.0	63.3	1.5	166.0	152.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Муж. 55+	1407.5	18.3	139.3	1.8	152.0	216.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Жен. 12-24	187.9	4.3	9.7	0.2	36.0	30.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Жен. 25-34	595.1	8.9	33.6	0.5	74.0	61.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Жен. 35-44	632.4	10.2	37.5	0.6	85.0	71.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Жен. 45-54	761.7	15.2	45.8	0.9	126.0	114.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Жен. 55+	1562.2	11.8	117.6	0.9	98.0	161.0
Iz.ru	Desktop	Все 12+	4831.2	7.5	368.1	0.6	100.0	100.0
Iz.ru	Desktop	Муж. 12-24	176.1	3.8	7.5	0.2	50.0	42.0
Iz.ru	Desktop	Муж. 25-34	332.4	5.4	19.8	0.3	72.0	65.0
Iz.ru	Desktop	Муж. 35-44	513.2	9.0	34.5	0.6	119.0	98.0
Iz.ru	Desktop	Муж. 45-54	541.0	12.5	42.2	1.0	165.0	141.0
Iz.ru	Desktop	Муж. 55+	1065.8	13.9	107.0	1.4	184.0	227.0
Iz.ru	Desktop	Жен. 12-24	71.1	1.6	4.5	0.1	21.0	20.0
Iz.ru	Desktop	Жен. 25-34	264.3	3.9	16.8	0.3	52.0	48.0
Iz.ru	Desktop	Жен. 35-44	312.6	5.0	19.6	0.3	67.0	54.0
Iz.ru	Desktop	Жен. 45-54	479.5	9.6	30.4	0.6	127.0	107.0
Iz.ru	Desktop	Жен. 55+	1075.3	8.2	85.8	0.7	108.0	179.0
Iz.ru	Mobile	Все 12+	3177.2	5.0	188.4	0.3	100.0	100.0
Iz.ru	Mobile	Муж. 12-24	118.5	2.6	6.4	0.1	51.0	40.0
Iz.ru	Mobile	Муж. 25-34	278.3	4.5	16.1	0.3	91.0	73.0
Iz.ru	Mobile	Муж. 35-44	344.2	6.0	24.0	0.4	122.0	101.0

Iz.ru	Mobile	Муж. 45-54	367.2	8.5	21.3	0.5	171.0	162.0
Iz.ru	Mobile	Муж. 55+	396.8	5.2	33.2	0.4	104.0	178.0
Iz.ru	Mobile	Жен. 12-24	118.7	2.7	5.2	0.1	55.0	43.0
Iz.ru	Mobile	Жен. 25-34	337.9	5.0	16.8	0.3	101.0	78.0
Iz.ru	Mobile	Жен. 35-44	342.4	5.5	17.9	0.3	111.0	90.0
Iz.ru	Mobile	Жен. 45-54	305.2	6.1	15.4	0.3	123.0	112.0
Iz.ru	Mobile	Жен. 55+	568.1	4.3	32.1	0.2	87.0	163.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Все 12+	12018.5	18.8	894.7	1.4	100.0	100.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Муж. 12-24	565.8	12.2	29.9	0.6	65.0	55.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Муж. 25-34	916.0	14.9	58.0	0.9	79.0	67.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Муж. 35-44	1150.8	20.2	79.6	1.4	107.0	91.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Муж. 45-54	998.9	23.0	78.1	1.8	123.0	112.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Муж. 55+	1255.9	16.3	126.2	1.6	87.0	123.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Жен. 12-24	771.1	17.6	40.6	0.9	94.0	79.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Жен. 25-34	1528.7	22.8	100.8	1.5	121.0	101.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Жен. 35-44	1486.5	24.0	96.7	1.6	128.0	107.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Жен. 45-54	1169.0	23.3	88.4	1.8	124.0	112.0
Kp.ru	Desktop &Mobile	Жен. 55+	2175.7	16.5	196.5	1.5	88.0	144.0
Kp.ru	Desktop	Все 12+	6873.1	10.7	536.7	0.8	100.0	100.0
Kp.ru	Desktop	Муж. 12-24	334.1	7.2	17.6	0.4	67.0	57.0
Kp.ru	Desktop	Муж. 25-34	519.8	8.5	34.7	0.6	79.0	72.0
Kp.ru	Desktop	Муж. 35-44	722.1	12.7	48.9	0.9	118.0	97.0
Kp.ru	Desktop	Муж. 45-54	658.8	15.2	49.7	1.1	141.0	121.0
Kp.ru	Desktop	Муж. 55+	978.5	12.7	101.5	1.3	119.0	147.0
Kp.ru	Desktop	Жен. 12-24	332.2	7.6	15.2	0.3	71.0	66.0
Kp.ru	Desktop	Жен. 25-34	568.1	8.5	37.7	0.6	79.0	73.0
Kp.ru	Desktop	Жен. 35-44	721.7	11.7	45.0	0.7	109.0	88.0
Kp.ru	Desktop	Жен. 45-54	705.6	14.1	48.5	1.0	131.0	111.0
Kp.ru	Desktop	Жен. 55+	1332.1	10.1	137.8	1.0	94.0	156.0
Kp.ru	Mobile	Все 12+	5854.7	9.1	362.6	0.6	100.0	100.0

Kp.ru	Mobile	Муж. 12-24	247.0	5.3	12.3	0.3	58.0	45.0
Kp.ru	Mobile	Муж. 25-34	460.5	7.5	24.1	0.4	82.0	65.0
Kp.ru	Mobile	Муж. 35-44	489.5	8.6	31.1	0.5	94.0	78.0
Kp.ru	Mobile	Муж. 45-54	410.5	9.5	28.6	0.7	103.0	98.0
Kp.ru	Mobile	Муж. 55+	335.3	4.4	26.0	0.3	48.0	82.0
Kp.ru	Mobile	Жен. 12-24	495.7	11.3	25.4	0.6	124.0	97.0
Kp.ru	Mobile	Жен. 25-34	1024.8	15.3	63.3	0.9	167.0	129.0
Kp.ru	Mobile	Жен. 35-44	870.8	14.1	52.1	0.8	154.0	125.0
Kp.ru	Mobile	Жен. 45-54	534.6	10.7	40.5	0.8	117.0	107.0
Kp.ru	Mobile	Жен. 55+	986.0	7.5	59.3	0.4	82.0	154.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Все 12+	12143.7	19.0	1399.2	2.2	100.0	100.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Муж. 12-24	540.1	11.6	36.7	0.8	61.0	52.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Муж. 25-34	1206.3	19.6	123.6	2.0	104.0	88.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Муж. 35-44	1395.1	24.5	176.6	3.1	129.0	109.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Муж. 45-54	1231.8	28.4	151.6	3.5	150.0	137.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Муж. 55+	1845.8	24.0	282.3	3.7	127.0	179.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Жен. 12-24	489.8	11.2	37.5	0.9	59.0	49.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Жен. 25-34	983.7	14.6	86.3	1.3	77.0	64.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Жен. 35-44	1172.9	18.9	107.7	1.7	100.0	84.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Жен. 45-54	1013.7	20.2	118.0	2.4	107.0	96.0
Lenta.ru	Desktop &Mobile	Жен. 55+	2264.4	17.2	278.8	2.1	90.0	148.0
Lenta.ru	Desktop	Все 12+	6111.4	9.5	592.2	0.9	100.0	100.0
Lenta.ru	Desktop	Муж. 12-24	208.3	4.5	14.8	0.3	47.0	40.0
Lenta.ru	Desktop	Муж. 25- 34	489.5	8.0	42.2	0.7	83.0	76.0
Lenta.ru	Desktop	Муж. 35-44	685.7	12.0	79.5	1.4	126.0	103.0
Lenta.ru	Desktop	Муж. 45-54	689.3	15.9	80.2	1.9	166.0	142.0
Lenta.ru	Desktop	Муж. 55+	1243.2	16.2	149.4	1.9	169.0	209.0
Lenta.ru	Desktop	Жен. 12-24	189.9	4.3	10.0	0.2	45.0	43.0
Lenta.ru	Desktop	Жен. 25-34	323.1	4.8	20.2	0.3	50.0	46.0
Lenta.ru	Desktop	Жен.	477.3	7.7	32.0	0.5	81.0	65.0

		35-44						
Lenta.ru	Desktop	Жен. 45-54	575.4	11.5	48.2	1.0	120.0	102.0
Lenta.ru	Desktop	Жен. 55+	1229.5	9.3	115.7	0.9	98.0	162.0
Lenta.ru	Mobile	Все 12+	7039.6	11.0	824.4	1.3	100.0	100.0
Lenta.ru	Mobile	Муж. 12-24	368.4	7.9	22.4	0.5	72.0	56.0
Lenta.ru	Mobile	Муж. 25-34	804.3	13.1	86.0	1.4	119.0	95.0
Lenta.ru	Mobile	Муж. 35-44	852.7	15.0	99.5	1.7	136.0	113.0
Lenta.ru	Mobile	Муж. 45-54	615.6	14.2	72.2	1.7	129.0	123.0
Lenta.ru	Mobile	Муж. 55+	826.7	10.8	139.1	1.8	98.0	167.0
Lenta.ru	Mobile	Жен. 12-24	325.7	7.4	27.6	0.6	68.0	53.0
Lenta.ru	Mobile	Жен. 25-34	713.7	10.6	66.4	1.0	97.0	75.0
Lenta.ru	Mobile	Жен. 35-44	759.3	12.3	75.9	1.2	111.0	91.0
Lenta.ru	Mobile	Жен. 45-54	528.2	10.5	70.0	1.4	96.0	88.0
Lenta.ru	Mobile	Жен. 55+	1245.1	9.4	165.3	1.3	86.0	162.0

*** В силу размера выборки значение не является статистически валидным.

Monthly Reach – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз в течение месяца, в тыс. человек.

Monthly Reach % – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз в течение месяца, в % от численности населения.

Average Daily Reach – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз за день из периода, в тыс. человек.

Average Daily Reach% – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз за день из периода, в % от численности населения.

Avg. min. per day – среднее количество минут, проведенных одним пользователем ресурса на сайте за день.

Desktop&Mobile – домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки, смартфоны или планшеты.

Desktop Web – домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки.

Mobile (web + apps) – смартфоны или планшеты.

Россия 100k+ – постоянное население городов РФ с численностью не менее 100 тыс. человек, за исключением Калининградской области, Республики Крым и города Севастополя.

Таблица 24. Mediascope WEB-Index. Отчет сравнения *Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru*. Социально-демографические признаки: род занятий. Россия 100k+

Онлайн-СМИ	Уст-ва мед-ия	Род занятий	Россия 100k+					
			Monthly Reach	Monthly Reach %	Average Daily Reach	Average Daily Reach %	Affinity	Affinity Internet
Iz.ru	Desktop & Mobile	Руководители	1179.6	20.5	88.5	1.5	170.0	145.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Специалисты	1975.3	18.4	149.4	1.4	153.0	128.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Служащие	918.5	12.3	58.3	0.8	102.0	88.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Рабочие	1199.0	9.9	80.9	0.7	82.0	78.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Учащиеся	356.0	6.0	16.5	0.3	50.0	42.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Домохозяйки	240.5	7.1	13.8	0.4	59.0	51.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Др. неработающие	1730.7	10.3	141.2	0.8	86.0	144.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Нет ответа	98.5	5.7	6.3	0.4	47.0	43.0
Iz.ru	Desktop	Руководители	844.8	14.7	63.7	1.1	194.0	139.0
Iz.ru	Desktop	Специалисты	1398.1	13.0	107.5	1.0	172.0	114.0
Iz.ru	Desktop	Служащие	561.4	7.5	38.2	0.5	99.0	79.0
Iz.ru	Desktop	Рабочие	531.4	4.4	37.8	0.3	58.0	74.0
Iz.ru	Desktop	Учащиеся	187.6	3.2	8.4	0.1	42.0	36.0
Iz.ru	Desktop	Домохозяйки	84.4	2.5	5.3	0.2	33.0	42.0
Iz.ru	Desktop	Др. неработающие	1206.4	7.2	105.8	0.6	95.0	168.0
Iz.ru	Desktop	Нет ответа	17.1	1.0	1.4	0.1	13.0	15.0
Iz.ru	Mobile	Руководители	392.6	6.8	25.7	0.4	137.0	117.0
Iz.ru	Mobile	Специалисты	677.1	6.3	42.0	0.4	127.0	107.0
Iz.ru	Mobile	Служащие	392.9	5.2	20.1	0.3	106.0	89.0
Iz.ru	Mobile	Рабочие	706.9	5.8	43.7	0.4	117.0	107.0
Iz.ru	Mobile	Учащиеся	176.2	3.0	8.1	0.1	60.0	46.0
Iz.ru	Mobile	Домохозяйки	157.4	4.6	8.5	0.2	93.0	76.0
Iz.ru	Mobile	Др. неработающие	592.2	3.5	35.4	0.2	71.0	140.0
Iz.ru	Mobile	Нет ответа	81.9	4.7	4.9	0.3	95.0	81.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Руководители	1542.1	26.8	122.8	2.1	143.0	121.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Специалисты	2908.5	27.1	220.4	2.1	144.0	120.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Служащие	1662.8	22.2	117.8	1.6	118.0	102.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Рабочие	1852.9	15.3	135.1	1.1	81.0	77.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Учащиеся	912.7	15.4	50.2	0.8	82.0	68.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Домохозяйки	604.7	17.7	35.2	1.0	95.0	82.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Др. неработающие	2271.4	13.5	197.0	1.2	72.0	121.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Нет ответа	263.5	15.1	16.3	0.9	81.0	74.0

Kp.ru	Desktop	Руководители	1061.6	18.4	84.5	1.5	172.0	123.0
Kp.ru	Desktop	Специалисты	1934.4	18.0	145.1	1.4	168.0	110.0
Kp.ru	Desktop	Служащие	927.1	12.4	67.9	0.9	115.0	91.0
Kp.ru	Desktop	Рабочие	795.6	6.6	61.9	0.5	61.0	78.0
Kp.ru	Desktop	Учащиеся	458.4	7.7	23.1	0.4	72.0	61.0
Kp.ru	Desktop	Домохозяйки	181.4	5.3	10.0	0.3	50.0	63.0
Kp.ru	Desktop	Др. неработающие	1438.1	8.6	140.5	0.8	80.0	141.0
Kp.ru	Desktop	Нет ответа	76.6	4.4	3.7	0.2	41.0	47.0
Kp.ru	Mobile	Руководители	595.8	10.4	38.7	0.7	113.0	97.0
Kp.ru	Mobile	Специалисты	1173.4	10.9	76.3	0.7	119.0	100.0
Kp.ru	Mobile	Служащие	816.0	10.9	50.3	0.7	119.0	101.0
Kp.ru	Mobile	Рабочие	1142.0	9.4	75.0	0.6	103.0	94.0
Kp.ru	Mobile	Учащиеся	518.5	8.7	27.2	0.5	95.0	74.0
Kp.ru	Mobile	Домохозяйки	454.8	13.3	25.3	0.7	146.0	120.0
Kp.ru	Mobile	Др. неработающие	965.8	5.8	57.3	0.3	63.0	124.0
Kp.ru	Mobile	Нет ответа	188.4	10.8	12.6	0.7	118.0	102.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Руководители	1719.7	29.9	215.4	3.7	157.0	134.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Специалисты	3026.1	28.2	354.0	3.3	148.0	124.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Служащие	1515.9	20.3	176.5	2.4	107.0	92.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Рабочие	2069.9	17.1	218.2	1.8	90.0	85.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Учащиеся	729.2	12.3	57.7	1.0	65.0	54.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Домохозяйки	440.3	12.9	41.0	1.2	68.0	59.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Др. неработающие	2415.1	14.4	313.4	1.9	76.0	127.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Нет ответа	227.6	13.1	23.0	1.3	69.0	63.0
Lenta.ru	Desktop	Руководители	1041.5	18.1	112.1	1.9	190.0	136.0
Lenta.ru	Desktop	Специалисты	1838.8	17.1	182.6	1.7	179.0	118.0
Lenta.ru	Desktop	Служащие	686.9	9.2	55.9	0.7	96.0	76.0
Lenta.ru	Desktop	Рабочие	748.8	6.2	65.3	0.5	65.0	82.0
Lenta.ru	Desktop	Учащиеся	299.8	5.0	20.3	0.3	53.0	45.0
Lenta.ru	Desktop	Домохозяйки	151.9	4.5	10.6	0.3	47.0	59.0
Lenta.ru	Desktop	Др. неработающие	1288.0	7.7	142.7	0.8	80.0	142.0
Lenta.ru	Desktop	Нет ответа	55.6	3.2	2.7	0.2	33.0	38.0
Lenta.ru	Mobile	Руководители	894.4	15.5	106.6	1.9	141.0	121.0
Lenta.ru	Mobile	Специалисты	1493.6	13.9	175.1	1.6	126.0	106.0
Lenta.ru	Mobile	Служащие	954.3	12.8	122.7	1.6	116.0	98.0
Lenta.ru	Mobile	Рабочие	1449.8	12.0	154.3	1.3	109.0	99.0
Lenta.ru	Mobile	Учащиеся	481.2	8.1	37.9	0.6	74.0	57.0
Lenta.ru	Mobile	Домохозяйки	296.1	8.7	30.4	0.9	79.0	65.0
Lenta.ru	Mobile	Др. неработающие	1287.5	7.7	176.9	1.1	70.0	138.0
Lenta.ru	Mobile	Нет ответа	182.7	10.5	20.5	1.2	95.0	82.0

*** В силу размера выборки значение не является статистически валидным.

Monthly Reach – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз в течение месяца, в тыс. человек.

Monthly Reach % – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз в течение месяца, в % от численности населения.

Average Daily Reach – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз за день из периода, в тыс. человек.

Average Daily Reach% – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз за день из периода, в % от численности населения.

Avg. min. per day – среднее количество минут, проведенных одним пользователем ресурса на сайте за день.

Desktop&Mobile – домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки, смартфоны или планшеты.

Desktop Web – домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки.

Mobile (web + apps) – смартфоны или планшеты.

Россия 100k+: постоянное население городов РФ с численностью не менее 100 тыс. человек, за исключением Калининградской области, Республики Крым и города Севастополя.

Таблица 25. Отчет сравнения Lenta.ru, KP.ru, IZ.ru. Социально-демографические признаки: уровень дохода семьи. Россия 100k+

Онлайн-СМИ	Уст-ва мед-ия	Уровень дохода семьи	Россия 100k+					
			Monthly Reach	Monthly Reach %	Average Daily Reach	Average Daily Reach %	Affinity	Affinity Internet
Iz.ru	Desktop & Mobile	Ниже среднего	675.8	7.6	48.1	0.5	63.0	90.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Средний	3100.2	12.0	217.4	0.8	100.0	101.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Выше среднего	2964.7	15.2	217.7	1.1	127.0	114.0
Iz.ru	Desktop & Mobile	Нет ответа	957.4	9.7	71.6	0.7	81.0	75.0
Iz.ru	Desktop	Ниже среднего	370.6	4.2	29.0	0.3	55.0	101.0
Iz.ru	Desktop	Средний	1940.3	7.5	140.3	0.5	99.0	104.0
Iz.ru	Desktop	Выше среднего	1927.0	9.9	150.0	0.8	131.0	114.0
Iz.ru	Desktop	Нет ответа	593.4	6.0	48.9	0.5	80.0	65.0
Iz.ru	Mobile	Ниже среднего	313.3	3.5	19.1	0.2	71.0	108.0
Iz.ru	Mobile	Средний	1307.5	5.1	78.0	0.3	102.0	103.0
Iz.ru	Mobile	Выше среднего	1171.2	6.0	68.6	0.4	121.0	107.0
Iz.ru	Mobile	Нет ответа	385.2	3.9	22.8	0.2	79.0	73.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Ниже среднего	1038.3	11.7	73.3	0.8	62.0	89.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Средний	4851.5	18.8	369.9	1.4	100.0	101.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Выше среднего	4375.2	22.5	327.5	1.7	120.0	108.0
Kp.ru	Desktop & Mobile	Нет ответа	1753.4	17.8	124.1	1.3	95.0	88.0
Kp.ru	Desktop	Ниже среднего	522.2	5.9	37.8	0.4	55.0	100.0
Kp.ru	Desktop	Средний	2670.9	10.3	222.2	0.9	96.0	101.0
Kp.ru	Desktop	Выше среднего	2672.6	13.7	200.6	1.0	128.0	111.0
Kp.ru	Desktop	Нет ответа	1007.4	10.3	76.1	0.8	95.0	78.0
Kp.ru	Mobile	Ниже среднего	551.9	6.2	35.6	0.4	68.0	103.0
Kp.ru	Mobile	Средний	2431.6	9.4	149.8	0.6	103.0	104.0
Kp.ru	Mobile	Выше среднего	2026.9	10.4	129.1	0.7	114.0	100.0
Kp.ru	Mobile	Нет ответа	844.4	8.6	48.0	0.5	94.0	87.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Ниже среднего	1082.5	12.2	123.7	1.4	64.0	92.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Средний	4914.0	19.0	570.4	2.2	100.0	101.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Выше среднего	4458.8	22.9	536.1	2.8	121.0	109.0
Lenta.ru	Desktop & Mobile	Нет ответа	1688.3	17.2	169.0	1.7	91.0	84.0
Lenta.ru	Desktop	Ниже среднего	405.3	4.6	39.6	0.4	48.0	88.0

Lenta.ru	Desktop	Средний	2441.0	9.4	232.9	0.9	99.0	103.0
Lenta.ru	Desktop	Выше среднего	2445.9	12.6	247.3	1.3	132.0	115.0
Lenta.ru	Desktop	Нет ответа	819.2	8.3	72.5	0.7	87.0	71.0
Lenta.ru	Mobile	Ниже среднего	717.6	8.1	84.6	1.0	74.0	111.0
Lenta.ru	Mobile	Средний	2876.0	11.1	343.7	1.3	101.0	103.0
Lenta.ru	Mobile	Выше среднего	2458.5	12.6	298.4	1.5	115.0	101.0
Lenta.ru	Mobile	Нет ответа	987.5	10.1	97.7	1.0	91.0	85.0

Monthly Reach – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз в течение месяца, в тыс. человек.

Monthly Reach % – количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз в течение месяца, в % от численности населения.

Average Daily Reach – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз за день из периода, в тыс. человек.

Average Daily Reach% – среднее количество человек, заходивших на ресурс хотя бы один раз за день из периода, в % от численности населения.

Avg. min. per day – среднее количество минут, проведенных одним пользователем ресурса на сайте за день.

Desktop&Mobile – домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки, смартфоны или планшеты.

Desktop Web – домашние либо рабочие компьютеры/ноутбуки.

Mobile (web + apps) – смартфоны или планшеты.

Россия 100k+ – постоянное население городов РФ с численностью не менее 100 тыс. человек, за исключением Калининградской области, Республики Крым и города Севастополя.

* Переменная «Уровень дохода семьи» определяется на основании вопроса о материальном положении семьи:

1) «ниже среднего» = «не хватает денег на еду» + «хватает на еду, но не можем покупать одежду»;

2) «средний» = «хватает на еду и одежду, но не можем покупать дорогие вещи»;

3) «выше среднего» = «можем покупать дорогие вещи, но не все, что захотим» + «полный достаток, не ограничены в средствах».

Вопрос о материальном положении, задаваемый респондентам, предполагает самоопределение.

В проекте WEB-Index не проводится соответствие доходу семьи в рублях, респонденты сами определяют, какая из упомянутых выше категорий им ближе.