

О НЕКОТОРЫХ НОВОСТНЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Т. С. Родионова

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 24 июня 2020 г.

Аннотация: автор анализирует ряд тенденций в формировании новостной политики электронных СМИ, связанных с тематикой и психологическими особенностями подачи материала. Прослеживается взаимосвязь с исторически сложившимися закономерностями воздействия контента на аудиторию, которые изначально были связаны с традиционными бумажными ежедневными органами печати и начали складываться в эпоху развития буржуазных отношений в России во второй половине XIX века.

Ключевые слова: электронные СМИ, российская пресса, агентства, газеты, информационное общество, психология аудитории.

Abstract: author analyzes a number of trends of news agenda formation in electronic means of mass information in connection with content subject and psychological features of news reporting. Historically established ties with general regularities of content impact on audience are marked, and these regularities of traditional printed press functioning began to form during the era of development of bourgeois relations in Russia in the 2d part of the 19th century.

Keywords: electronic means of information, Russian press, agencies, newspapers, information society, audience psychology.

В статье изучены подборки Топ-5 новостей Яндекс и некоторых новостных сайтов и агентств за период с февраля 2019 г. по июнь 2020 г., а также приведены свидетельства журналистов-практиков, в том числе SEO-специалистов, работающих в электронных изданиях. Привлечены выводы об исторических закономерностях и современных особенностях развития ежедневной прессы, в частности городской газеты, содержащиеся в исследованиях отечественных ученых [1; 2] и др., в монографиях автора [3; 4], а также концепции проявлений обыденного сознания человека в информационной среде [5;7].

Сегодня специальный раздел Яндекса «Топ-5 новостных сюжетов: статистика» активно отражает общую картину новостной повестки в России и в мире. Статистика постоянно обновляется и дает возможность проанализировать рост количества просмотров, сообщений, документов в том или ином сюжете или теме. При этом полученная при исследовании выборка позволяет выделить ряд «горячих точек» читательского интереса и его возрастания по отношению к различным темам. Систематизация тематических заголовков выявляет позиции, которые можно свести к набору способов привлечения внимания аудитории.

Возьмем в качестве примера 20 новостных постов Топ-5 за февраль-март 2019 г. Каждый блок включает 5 известий, таким образом, мы проан-

ализируем 100 новостных сюжетов, сгруппировав их по следующим признакам: 1) скандальные сообщения, связанные с известными персонами, в том числе политиками; 2) известия сенсационного характера, также связанные с известными людьми, но не носящие скандального оттенка (они могут касаться угрозы жизни, каких-либо политических шагов и пр.); 3) катастрофы (в частности, природные и техногенные), акты терроризма и другие происшествия; 4) экология (в том числе экология человека), вопросы питания и качества пищи; 5) основные гражданские свободы; 6) социальная сфера и благосостояние граждан (доходы, занятость, социальное обеспечение, штрафы, ЖКХ и т.д.); 7) связь и коммуникация, банковские услуги; 8) спорт; 9) экономика России; 10) национальная безопасность и вооружения; 11) новости в контексте «Россия — Украина» и «Россия — Украина — Крым»; 12) отношения со странами СНГ; 13) международные санкции против РФ; 14) индо-пакистанский конфликт; 15) политический конфликт вокруг Венесуэлы.

Количественно эти новости распределились так: 1) 16; 2) 9; 3) 15; 4) 6; 5) 2; 6) 7; 7) 3; 8) 1; 9) 2; 10) 7; 11) 16; 12) 4; 13) 4; 14) 4; 15) 4. Легко заметить, что наибольшее количество новостей связано со скандалами, сенсациями, происшествиями и катастрофами, а также с темой Украины и Крыма. Если же объединить в одну группу близкие по общему характеру категории 1, 2 и 3, то доля этих новостей составит

40% от всех сюжетов¹. Вполне очевидно наблюдается классическая тенденция русской коммерческой газеты для средних и низших слоев общества, сложившаяся в эпоху развития буржуазных отношений во второй половине XIX века [4, 160]. Уже тогда современники относили сенсационность к поверхностности прессы, но именно развлекательное, легкое чтение и приносило доход. Западный исследователь Г. Шиллер также отмечал, что «когда предоставление и доступ к информации становятся платными, большинство получает массовую информацию — то, что легко произвести, легко воспринять и что манит своей поверхностностью. Только тогда, когда аудитория сбита в стадо, предоставление информации становится выгодным». И добавляет: «Отсюда — всеобщее развлекательное содержание становится основой СМИ... Слово “цинизм” заменили на слово “реализм”» [5, 29].

При дальнейшем изучении особенностей подачи материалов Топ-5 Яндекса можно выделить их своего рода смысловую многослойность. В первую очередь ее отражают заголовки. Злободневность, громкие имена и обстоятельства, «раскрученность» сюжетов оказываются внешней оболочкой новости, на фоне которых возможно оценить глубинный информационный уровень с точки зрения психологии восприятия. Рост внимания тех или иных аудиторных групп к популярным известиям, как представляется, соотносится с проявлениями так называемого «обыденного сознания» [8; 9], характеризуемого, в частности, несистемным соединением разных составляющих — собственного опыта, слухов (к которым сегодня в определенной мере можно было бы отнести коммуникацию в соцсетях), чтения каких-либо изданий. При этом ученые отмечают большую роль стереотипов в воздействии на людей [5; 6]. Одновременно исследователи указывают на фактор социального страха, который влияет на усиление интереса

¹ В число опубликованных в названный период новостей Топ-5 вошли: «Криминалисты СКР объяснили, как погибла группа Дятлова» (01.03.19, 10:26), «Певица Юлия Началова попала в реанимацию» (11.03.19, 13:57), «Сбербанк подтвердил гибель сотрудников в авиакатастрофе в Эфиопии» (11.03.19, 13:57), «На трассе во Владивостоке опрокинулся «Панцирь-С1» (11.03.19, 13:57), «Галкин отреагировал на обвинения в заказе убийства Киркорова» (13.03.19, 18:57), «Телеведущего Брилева исключили из общественного совета при Минобороны» (14.03.19, 18:58), «При атаке на мечети в Новой Зеландии погибли 40 человек» (15.03.19, 18:38), «НАСА предупредило о приближении к Земле крупного астероида» (18.03.19, 10:25) и др.

В группе новостей из жизни известных личностей 6 из 14-ти оказались связаны с госпитализацией Юлии Началовой. Известия попадали в Топ-5 ежедневно, при этом подчас вызывая сомнения в этичности («Семья Началовой не знает об отеке мозга у певицы», 15.03.19, 10:20).

к информации [7]. Хорошо известные страхи связаны как с человеческой физической природой (страх смерти, болезни и т.д.), так и с социальными опасениями (например, угрозой безработицы), которые продолжают оставаться важными поведенческими мотивами, а соответствующая тематика в СМИ привлекает читателей. Актуализируются экономический, политический, идеологический, космический, инфекционный и др. страхи.

Так, известие о крушении Боинга 737 МАХ в Эфиопии обсуждалось в СМИ в течение нескольких дней. Факт постепенно обрастал комментариями, затем пресса стала сообщать, что все больше стран отказывается от эксплуатации этого типа самолета, а 14 марта вышел новостной сюжет о запрете полетов *Boeing 737 МАХ* и в России (14.03.19, 18:58). При этом поступивших за час документов в последнем сюжете оказалось значительно больше, чем в остальных четырех (140 против 37, 44, 54 и 60) в блоке, однако наибольшее количество просмотров вызвало известие об улучшении состояния певицы Началовой — 72,81% против 7% по Боингу, 4,88% по исключению журналиста Брилева, 12,9% по заявлению банкира Грефа о «главной проблеме России» и 2,41% — о досрочной отставке главы Липецка.

Из тем, связанных с угрозой жизни и благополучию человека, сопоставимых с ними принципов нарушения справедливости, поднимаемые в СМИ, были представлены как вызовы и негативные явления, непосредственно обращенные к личности, так и обстоятельства, казалось бы, далекие от индивидуума, но обладающие дестабилизирующими факторами в рамках благополучия социальной группы, нации, цивилизации. Например, 11.03.19 в Топ-5, в частности, попали сюжеты: «Глава ФАС заявил о двукратных переплатах россиян за услуги ЖКХ» и «В Кремле прокомментировали митинг за свободу Интернета» — новости, затрагивающие сферу интересов практически каждого гражданина. Также сюжет от 13.03.19 «Пилот разбившегося *Boeing* сообщал о проблемах с управлением полетом» потенциально затрагивал вопросы безопасности любого пассажира, могущего до отмены полетов 737 МАХ попасть на рейс, выполняемый этим типом самолета, который уже начали закупать и в России. Материал от 13.03.19 (также вошедший в приведенный выше блок — 18:57 мск) «Россияне признали одной из самых быстро стареющих наций», сюжет «В Швеции назвали Россию «проигравшей сверхдержавой» (12.03.19, 13:10) имели более обобщенную направленность, внешне не связанную с какими-либо угрозами личности. Однако агрессивный негатив в отношении целой нации и государства придает тот же психологически дестабилизирующий оттенок, а тревожный элемент притягивает внимание аудитории. Анализ подобного воздействия можно продолжить на примере целого ряда тем — состояние вооруже-

ний России, состязание «сверхдержав» в военной мощи, политические вызовы со стороны Украины, санкционная политика Запада в отношении РФ, происшествия с новинками техники, в том числе пассажирского и военного транспорта, и т.д.

Выявляется также такой осязаемый фактор повышенного внимания аудитории, как соревновательный аспект, вопросы доминирования в различных сферах жизни — от личного, частного до глобального масштаба. Показательно, что из 4-х топовых новостей на, казалось бы, сугубо внешнеполитическую тему — состояние индо-пакистанского вооруженного конфликта — три были посвящены воздушным сражениям с участием приобретенных Индией российских самолетов СУ-30 и МиГ-21, а также пакистанских F-16 американского производства². Как видно из приведенной ссылки, интерес к этому сюжету не угасал целый день, а рейтинг его посещаемости показывал значительный отрыв от всех прочих тем. Логично последовавшей через несколько дней ведущей новостью стало известие о намерении закупить партию российских военных самолетов Египтом³, количество просмотров которой уступило в тот момент лишь известию «Порошенко пообещал вернуть Крым в состав Украины сразу после выборов» (соответственно 17,17% и 52,35% от всех просмотров).

Роль фактора угроз в формировании предпочтений аудитории ярко продемонстрировала новостная повестка в период пандемии COVID-19, официально начавшейся в конце декабря 2019 г. в Китае и перекинувшейся в Россию в марте 2020 г. Особенностью этой тематики стал ее одновременно глобальный и персонифицированный характер. В новостях Яндекса, наряду с постоянными разделами «Главное», «Москва» и др. появились разделы «Коронавирус» [10], «Коронавирус: статистика» [11] (наряду с прогнозом погоды и дорожными пробками), «Коронавирус: оперштаб Москвы» — новый чат Яндекса, «Мессенджер» [12]. Тему в ежедневном режиме подхватили все СМИ. Проблема распространения вируса и угроза заражения коснулись жизнедеятельности каждого и разрослись в гораздо более широкую проблематику, охватившую многообразнейший спектр социально-политических и экономических отношений, поставили вопросы свободы личности и перспектив цифровизации общества.

На доминирование «коронавирусной повестки» и ее пугающие интонации обратили внимание в соц-

² «СУ-30 и F-16 сошлись в воздушном сражении Индии и Пакистана» (01.03.19., 10:26); «Индия объявила об уничтожении пакистанского F-16 своим МиГ-21» (01.03.19, 16:06); то же в 18:53. Количество просмотров (в % от просмотров всех новостей блока) соответственно 57,37; 37,11; 34,37.

³ «Египет купит десятки российских истребителей Су-35» (18.03.19, 10:25).

сетях, указав на поток данных новостей как фактор формирования постоянного стресса и тревоги у населения и сравнив с фронтовыми сводками периода Отечественной войны. В одном из материалов СМИ коронавирус назвали ньюсмейкером в мировом масштабе.

Новости о штрафах за несоблюдение самоизоляции, в том числе ошибочные — например, сообщения москвичей в *Яндекс-Районе* [13], за неточности в электронных пропусках, ведение карты заражений в столице телеграм-каналом *Mash* и другая подобная информация постоянно подстегивали внимание аудитории. Параллельно СМИ расставляли дополнительные акценты на росте заболеваемости в московском регионе, стараясь указывать при этом на известных персон.

Количество тревожных новостей по COVID-19 несколько снизилось после 9 июня, когда мэр Москвы С. Собянин объявил об отмене основных ограничений по городу, но подвижку компенсировали известия о последствиях достижения плато заражения в стране: ограничения по летнему отдыху у моря⁴, ситуация в регионах⁵, вакцинирование⁶ и т.д.

Что касается общей картины новостных тенденций СМИ и особенностей их подачи в исследуемый период, приведем мнения практиков — SEO-специалистов и журналистов. Так, редактор одного из небольших федеральных агентств⁷ признавал в сентябре 2019 г., что по самым читаемым новостям за неделю и месяц отсутствовала политика, и указывал, что новости по шоу-бизнесу давали другому, хорошо известному крупному агентству, по 300–400 тыс. просмотров за две недели⁸. При этом

⁴ Например, «Губернатор Краснодарского края напугал туристов новыми правилами»: <https://zen.yandex.ru/media/greattrips/gubernator-krasnodarskogo-kraia-napugal-turistov-novymi-pravilami-5ee9d6af76a618665860a7ee>

⁵ https://yandex.ru/news/story/V_Rossii_zafiksirovano_7790_novykh_sluchaev_koronavirusa_zasutki—ad2e3112bd439b16de9a739d30a00b83?lr=213&lang=ru&stid=U2iJwgrkHTQmmCuCpMz5&persistent_id=102894968&rubric=personal_feed&from=index

⁶ <https://rossaprimavera.ru/news/2d053561>; https://tsargrad.tv/news/ispytaniya-russkoj-vakciny-ot-covid-nachalis-s-neudobnyh-voprosov_260898

⁷ Здесь и далее названия агентств удалены по просьбе сотрудников.

⁸ Что сравнимо, например, с 20–30-тысячным ежедневным тиражом условного издания.

Подобные предпочтения среднестатистической аудитории отмечали журналисты еще в ту пору, когда массовая печать в России только начала развиваться — на рубеже XIX — XX вв.: «Московская публика очень мало интересуется политикой, — писал соиздатель столичного «Курьера» Е. З. Коновицер. — У нас, например, очень недурно организован отдел телеграфных известий: весьма часто у нас по-

SEO-специалист первого агентства назвал политический материал, все же давший ему более высокие просмотры: новость о госдолге США. Этот факт снова возвращает к выводу о привлекательности темы соревнования сверхдержав. Одновременно один из редакторов указал, что «классические методы увеличения посещаемости — например, через соцсети — не работают». Добавим, что аудитория этого агентства в тот период состояла преимущественно из мужчин 35–40 лет; данные об их образовании и занятиях отсутствуют.

Говоря о доле политических известий, вошедших в тот же период в топ новостей Яндекса, в названном случае отметим совпадение: тип новости «соревновательного» содержания, с мотивами превосходства и поражения. Что касается других политсюжетов, ряд специалистов отмечают некоторую непредсказуемость их формирования, так как, по их мнению, почти стопроцентно «проходная» новость, бывает, не попадает в сюжет. Работники СМИ предполагают внутренние особенности формирования новостной сетки Яндекса⁹.

Свои предпочтения показала аудитория одного из городских, столичных медиапорталов, который по значимости можно отнести к второстепенным. В частности, был замечен всплеск просмотров новости «Объем записей видеонаблюдения в Москве превысил возможности их обработки», опубликованной со ссылкой на центральные СМИ 22.01.20, которая дала десятикратный рост посещаемости по сравнению со средним значением. Отметим, что этот скачок произошел на фоне распространения ссылки на данную публикацию в соцсети — в отличие от вышеназванного примера с изданием, ориентированным на общероссийскую аудиторию. Читатели столичного портала также продемонстрировали достаточно сбалансированное распределение по возрастному и гендерному признаку.

Среди других особенностей указанной аудитории московского СМИ можно отметить внимание к местным новостям, обсуждаемым в соцсетях, что также согласуется с исторической традицией городского

являются телеграммы о крупных политических событиях за день раньше, чем в других газетах, — и это проходит совершенно незамеченным: тираж газеты не увеличивается от того ни на один номер. Наоборот, дайте какое-нибудь сенсационное московское известие — и газета на расхват» (Орф. оригинала.) [14].

⁹ Приводится как мнение из отдельно взятой практики.

ежедневного издания [3; 4].

Наблюдения за текущей новостной политикой электронных СМИ свидетельствуют о проявлении ряда закономерностей, отмеченных применительно к традиционным, бумажным изданиям — предшественникам цифровой эпохи. Становится возможным выделить и признаки, характеризующие отдельные особенности как городских, так и общероссийских агентств и сайтов. Подобная дифференциация также тяготеет к исторически сложившейся и продолжающей формироваться структуре контента ежедневных изданий общественно-политической направленности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. — Москва, 2001.
2. Есин Б. И. Русская дореволюционная газета / Б. И. Есин. — Москва, 1971.
3. Родионова Т. С. Московская газета «Курьер» / Т. С. Родионова. — Москва, 2011.
4. Родионова Т. Функции русской дооктябрьской газеты: своеобразие и параллели / Т. Родионова. LAP LAMBERT Academic Publishing, Saarbrücken, 2014.
5. Богданов В. В. Экзистенциальный характер обыденного сознания человека в информационную эпоху / В. В. Богданов. — Таганрог, 2007.
6. Егорова А. Е. Природа человека: междисциплинарный подход / А. Е. Егорова. — Санкт-Петербург, 2002.
7. Андрусенко В. А. Социальный страх / В. А. Андрусенко. — Свердловск, 1991.
8. <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=586> (дата обращения 20.04.20)
9. Андриюшкова Н. П. Категория «обыденное сознание» в психологии / Н. П. Андриюшкова // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2017. — № 1. — С. 9–12.
10. <https://yandex.ru/news/rubric/koronavirus?from=index> (дата обращения 30.05.2020)
11. https://yandex.ru/covid19/stat?utm_source=main_graph&geold=213 (дата обращения 15.06.2020)
12. <https://yandex.ru/chat/#/chats/1%2F0%2F5683a013-cde2-4c8f-bc1a-31597608cd08> (дата обращения 15.06.2020)
13. https://local.yandex.ru/moscow/top?event_id=3440251&from=home&gid=213&_openstat=rtx_desktop;largecontrol;merge_learn_all_with_plook_prod40&utm_source=main&utm_medium=zenpromoblock&utm_campaign=tips_1&utm_content=mini_post (дата обращения 16.06.2020)
14. Коновицер Е. З. Письма к Чехову А. П. Письмо 6-е: 3 марта 1899 // РО РГБ, Ф. 331. Оп. 48, № 13.