

ПОДХОДЫ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ К ОПИСАНИЮ СТРЕССОГЕННЫХ СОБЫТИЙ

М. Н. Королева

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 8 февраля 2023 г.

Аннотация: в статье на основе публикаций трех популярных российских онлайн-СМИ (Lenta.ru, IZ.ru, KP.ru) анализируются особенности освещения чрезвычайных ситуаций и катастроф, произошедших на территории Российской Федерации в период с 2018 по 2020 гг. Изучается соотношение двух подходов к описанию стрессогенных событий: властеецентричного и обществоцентричного.

Ключевые слова: онлайн-СМИ, российские онлайн-СМИ, контент-стратегии, стрессогенные события, новости.

Abstract: in the article based on the publications of three popular Russian online media (Lenta.ru, IZ.ru, KP.ru) the features of the coverage of emergencies and disasters that occurred on the territory of the Russian Federation in 2018–2020 are analyzed. The correlation of two approaches to the stress-producing events description is studied: power-centric and socio-centric.

Keywords: online media, Russian online media, content strategies, stress-producing events, news.

ВВЕДЕНИЕ

К определению понятий «контент» и «контент-стратегия»

Понятие «контент-стратегия» является дискуссионным в современном научном и профессиональном дискурсах. Исследователь Дэйв Кларк из Университета Висконсина в Милуоки (США) провел очень подробный теоретический анализ существующих научных и прикладных работ, раскрывающих суть понятий «контент» и «контент-стратегия» [1]. Сам по себе термин «контент», по мнению Д. Кларка, можно трактовать довольно широко, в связи с чем понимание и интерпретация данного концепта у разных читателей могут быть отличными друг от друга, поэтому, заключает Кларк, использование контента в определениях контент-стратегии только вносит путаницу в этот термин [1].

Подобный подход разделяет и практик Скотт Абель — основатель и президент международного консалтингового агентства *The Content Wrangler*. Он утверждает, что несмотря на то, что сегодня технические специалисты в области коммуникации и другие профессионалы в области контента уделяют огромное внимание концепту «контент-стратегии», как практикам, так и теоретикам не хватает общего понимания этого термина [1].

Таким образом, данные феномены носят многоаспектный характер и могут рассматриваться как с прикладной, так и с теоретической точек зрения.

Зарубежные практики понимают под «контентом» «буквально все» [2]: а) и дизайн, и структура, и метаданные, — все есть контент [2]; б) «любой текст, изображе-

ние, видео или потребляемые пользователем элементы, способствующие пониманию» [3]; в) все, что передает значимую информацию людям [1]; г) то, что пользователь пришел почитать, изучить, увидеть, пережить [1].

Однако в рамках данного исследования нам ближе отечественный подход, в частности определение, предложенное профессором Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова Т. И. Фроловой, по мнению которой «контент» — это «наполнение каналов медиатекстами: журналистскими, рекламными, информационными, художественными; это продукт и товар, направленные на получение прибыли и, следовательно, достижение пользы для отдельных групп и лиц» [4].

Что касается определения понятия «контент-стратегия», то зарубежное и отечественное понимание данного явления во многом схожи (см. табл. 1).

Освещение стрессогенных событий в СМИ

Как известно, некорректная, небезопасная подача сведений (через педалирование чувств страха и растерянности, показ людей в момент острого горя и отчаяния, сенсационность), содержащих потенциально **стрессогенную** или **травмогенную** информацию о чрезвычайных ситуациях, авариях и катастрофах, способна вызвать **психическую травму** у аудитории СМИ [8, 9]. В этой связи можно выделить два подхода к описанию стрессогенных событий в СМИ: **деструктивный** и **конструктивный**.

В рамках **деструктивного** подхода, противоречащего принципам *Медиаэтического стандарта Общественной коллегии по жалобам на прессу 2.0*, контент-стратегия СМИ выстраивается хаотично и стихийно, что зачастую не приводит к «завершению медиакаре-

ры» освещаемых проблем [10]. В частности, речь идет о ситуациях, когда [8]: а) журналисты не заботятся о психологическом благополучии своих респондентов (например, показывают пострадавших в момент переживания очень ярких деструктивных чувств и эмоций, таких как горе и отчаяние); б) перед репортером стоит цель — найти самые жестокие и пугающие факты, ужасающие подробности — все то, что привлечет внимание и «пощекочет нервы» читателям (показ

картин разрушений, панических интонаций в словах очевидцев, описание страданий людей, демонстрация пугающих деталей и подробностей); в) в освещении травмогенных событий акцент делается на бессмысленности и абсурдности случившегося, отсутствии помощи извне, равнодушии окружающих (например, журналист фиксируется преимущественно на поиске ответов на вопросы «почему это произошло?» и «кто виноват в случившемся?») и т.д.

Таблица 1

Ключевые определения понятия «контент-стратегия»

Определение	Источник
«Контент-стратегия планирует создание, публикацию и управление полезным, пригодным для использования контентом».	Halvorson, K. (2008) The Discipline of Content Strategy [5]
«Главная цель контент-стратегии — использовать слова и данные для создания недвусмысленного контента, поддерживающего значимый интерактивный опыт».	Lovinger, R. (2007) Content Strategy: The Philosophy of Data [2]
«<...> контент-стратегия ведет к более качественному контенту, что предопределяет влияние: если всё сделано правильно, контент может перерасти в отношения, которые могут убедить людей слушать, доверять и использовать продукт или услугу».	Jones, C. (2010) Clout: The art and science of influential web content. Цит. по [3]
«<...> главные компоненты контент-стратегии СМИ: направленность на целевую аудиторию, средства и способы воздействия на нее и информационно-смысловое наполнение публикаций».	Жаровский Е.Р. (2018) Стратегии новостных онлайн-СМИ Крыма в период «Русской весны» [6]
«Различие профессиональных установок (трансляция товара, трансляция идей, трансляция действия) ведет к различию основных контент-стратегий — журналистики медиабизнеса, журналистики влияния и журналистики участия».	Фролова Т.И. (2017) Контент-стратегии СМИ: к определению понятия [4]
«<...> это комплекс мероприятий, связанный с созданием, распространением и сопровождением контента. Это практика планирования создания контента, его подачи и управления».	Корочкова С.А. (2020) Контент-стратегия повседневного присутствия как инструмент формирования лояльности клиентов [7]

Конструктивный подход предполагает [8]: а) адекватную подачу информации и представление проблемы как решаемой; б) показ примеров стойкости и мужества людей, попавших в экстремальную ситуацию, а также случаев активного сопротивления трудностям, положительная оценка достойного поведения участников события; в) информирование о ходе решения проблемы от начала и до ее полного разрешения; г) конструирование четкой картины мира с позитивным осмыслением неопределенности и верой в светлое будущее; д) следование принципу «Не навреди» в общении с жертвами экстремальных ситуаций и т.д.

Таким образом, в рамках конструктивного подхода содержательный акцент смещается на личность [11].

В ходе данного исследования была поставлена задача — выяснить, какие конструктивные стратегии (осознанно или нет) используются журналистами при описании стрессогенных ситуаций, кто оказывается в фокусе внимания медиапрофессионалов: простые люди, участники и свидетели событий — их

мнения, переживания и поступки, или официальные структуры — решения и действия власти по разрешению ситуации. Отметим, что оба варианта важны при описании катастроф: в первом случае акцент делается на активности людей и самоорганизации, во втором — на информировании об официальной позиции и деятельности институтов управления. Однако, несмотря на значимость для аудитории информации о централизованных действиях власти по ликвидации последствий от ЧС, этого не всегда бывает достаточно для психологического восстановления и мобилизации общества в период потрясений.

Преобладание той или иной стратегии может рассматриваться как одна из важных характеристик работы СМИ. Стратегию, ориентированную на информирование о распоряжениях и деятельности власти в экстремальной ситуации, мы условно обозначили как «**властеецентричную**», а стратегию, представляющую мнения и поступки простых людей, демонстрирующую примеры стойкости и мужества со стороны обычных

граждан, — как «*обществоцентричную*». Таким образом, под «центричностью» имеется в виду устойчивое доминирование одной стратегии над другой.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для анализа были выбраны публикации, размещенные на трех онлайн-платформах: KP.ru («Комсомольская правда»), Lenta.ru («Лента») и IZ.ru («Известия»). Выбор данных платформ был обусловлен не только сходством их аудиторных показателей, популярностью, высокими индексами цитируемости у всех трех онлайн-СМИ, но и очевидными различиями в подходах к освещению событий, что позволило в дальнейшем сравнить их.

Основным методом исследования стал контент-анализ. Изучались медиатексты, посвященные *стрессогенным событиям*, среди которых можно выделить *катастрофы природного* происхождения (землетрясение, наводнение и т.п.), *техногенного* (транспортные аварии и катастрофы, пожары, взрывы и т.п.) и *антропогенного* или *социального* характера (теракты, нападения, эпидемии инфекционных болезней и т.д.).

В ходе предварительного анализа были выбраны три темы (соответствующие трем типам травмогенных событий), которые широко освещались в СМИ в период проводимого исследования (2018–2020 гг.): 1) **пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово** (изучались публикации в период с 25 марта по 31 декабря 2018 года); 2) **наводнение и серия последующих паводков в Иркутской области** (публикации в период с 27 июня по 31 декабря 2019 года); 3) **пандемия коронавируса** (публикации в период с 10 января по 31 декабря 2020 года).

Отбор медиатекстов для формирования *генеральной совокупности* осуществлялся путем ввода ключевых слов (*Зимняя вишня, *наводнение Иркутская область, *коронавирус) в окошко поиска на каждом сайте. При помощи сайта *Research Randomizer* (<https://www.randomizer.org/>), планировалось отобрать по 100 текстов для каждой темы и каждой платформы (100x3x3=900). Однако на платформе KP.ru¹ за исследованный период было найдено только 95 текстов о наводнении в Иркутске и 60 — о пандемии коронавируса, которые все вошли в подборку материалов для контент-анализа. В итоге, *выборочную совокупность* для настоящего исследования составили суммарно 725 медиатекстов.

В анализе не участвовали тексты журналистов, включающие материалы пользователей социальных сетей (UGC), поскольку в данном случае нас интересовали особенности освещения экстремальных событий в традиционной журналистике и обычных текстах. *Гибридные тексты* (с UGC), как оказалось, демон-

стрируют иные свойства (их анализу была посвящена статья, опубликованная в журнале «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» [9]).

Кодификатор контент-анализа состоял из 13 категорий (всего — 69 признаков): категории 0–3 предназначались для фиксации технических параметров, таких как название платформы, тип травмогенного события и пр. (общетематический блок), категории 4–12 — для анализа различных структурных и содержательных элементов текста (коммуникативный блок), характеризующих источники информации, присутствие тех или иных субъектов мнения и т.д.

Результаты анализа были сведены в единую матрицу (базу данных), которая затем подвергалась математической обработке с использованием специализированного программного пакета *SPSS IBM Statistics*. Проводилась процедура *сравнения средних* с помощью *одновыборочного t-критерия Стьюдента*.

Для того, чтобы выявить две описанные выше стратегии в анализируемых онлайн-СМИ, было решено использовать категории, которые позволяют определить, кто именно выступает «*субъектом мнения*» и «*источником данных*», кто — «*деятелем*», предпринимающим усилия по преодолению трудностей в изучаемых медиатекстах.

Показатель «*Участие власти*» суммирует следующие признаки *властецентричной стратегии*: 1) власть как субъект мнения; 2) власть как источник данных; 3) власть как структура, решающая проблему, например:

«*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*»².

Аналогичные признаки использовались для оценки показателя «*Участие людей*», отражающего признаки *обществоцентричной стратегии*: 1) очевидцы, участники и наблюдатели как субъекты мнения; 2) рядовые граждане как источник информации; 3) простые люди, предпринимающие усилия по преодолению ситуации как сила, содействующая решению проблемы, например:

«*Пострадавшие рассказали, что из-за высокого уровня воды им пришлось забраться на крыши домов вместе с детьми и необходимыми вещами*»³.

² 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-vyavili-zavyshenie-tcen> (дата обращения: 13.05.2022)

³ 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)

¹ На платформе KP.ru все тексты отбирались по региональным разделам сайта: www.kem.kp.ru, www.irk.kp.ru и www.msk.kp.ru.

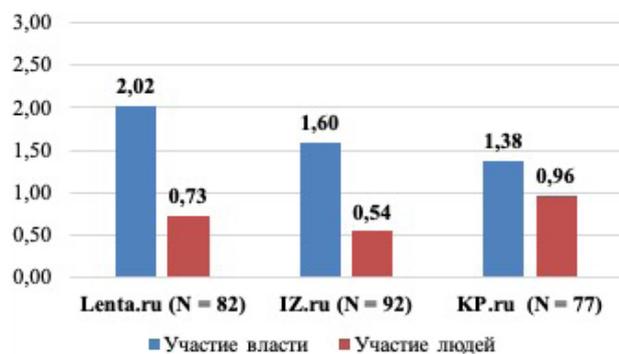
Данные признаки оценивались по бинарной системе: наличие — 1 балл, отсутствие — 0 баллов. Внутри каждой категории признаки суммировались. Таким образом, выраженность каждого из показателей в отдельно взятом медиатексте могла варьироваться от 0 до 3 баллов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Пожар в ТЦ «Зимняя вишня», г. Кемерово (2018 г.)

В ходе математической обработки данных было установлено, что при описании пожара в кемеровском ТЦ журналисты всех изучаемых платформ придерживались **властецентричной** стратегии, то есть в текстах всех анализируемых онлайн-СМИ преобладала информация по показателю «Участие власти» (см. Рис. 1). При этом на сайте Lenta.ru (N=82) в среднем участие власти в решении трудностей, вызванных техногенным ЧС, встречалось чаще в среднем на текст (по совокупности всех признаков **властецентричной** стратегии), чем на платформе IZ.ru (N=92; см. Рис. 1).

Рисунок 1
Средние показатели «Участие власти» и «Участие людей» в исследуемых онлайн-СМИ при описании пожара в ТЦ «Зимняя вишня»



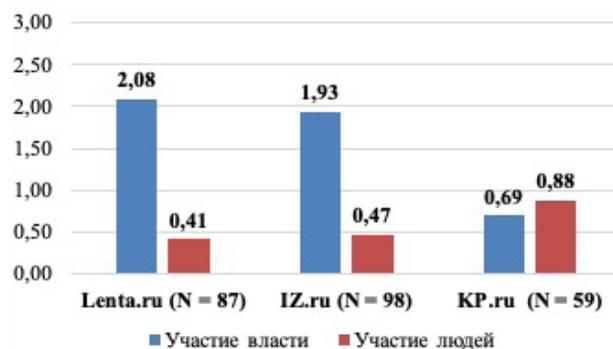
* Различия между Lenta.ru и KP.ru, а также между IZ.ru и KP.ru значимы попарно на уровне $p < 0,001$ (двухсторонняя); различия между Lenta.ru и IZ.ru не значимы.

Несмотря на то, что **информация о деятельности власти** превалирует над **информацией о простых людях** в текстах всех изданий о пожаре в ТЦ «Зимняя вишня», KP.ru все же дает относительно больше информации о рядовых гражданах по сравнению с другими платформами (см. Рис. 1).

Наводнение и серия последующих паводков в Иркутской обл. (2019 г.)

Освещая наводнение и серию последующих паводков в Иркутской области, журналисты Lenta.ru и IZ.ru преимущественно придерживались **властецентричной** стратегии (см. Рис. 2). Оказалось, что по сумме всех признаков «лидирует» в данном случае снова «Лента» (N=87; см. Рис. 2).

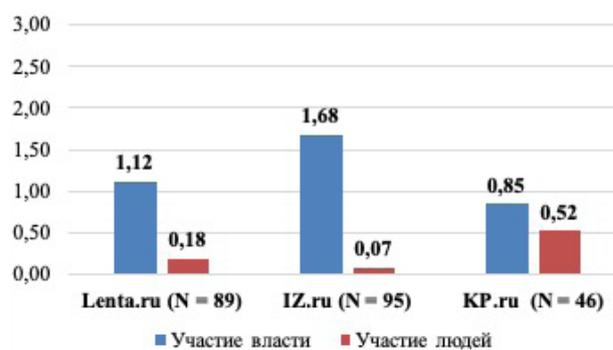
Рисунок 2
Средние показателей «Участие власти» и «Участие людей» в исследуемых онлайн-СМИ при описании наводнения в Иркутской обл.



* Различия между Lenta.ru и KP.ru, а также между IZ.ru и KP.ru значимы попарно на уровне $p < 0,001$ (двухсторонняя); различия между Lenta.ru и IZ.ru не значимы.

Что касается **обществоцентричной** стратегии изучаемых онлайн-СМИ, то в текстах KP.ru она встречалась чаще, нежели **властецентричная**, при том, что количество журналистских материалов о наводнении в Иркутской области здесь представлено значимо меньше, чем на других анализируемых платформах (N=59; см. Рис. 2). Любопытно, что, если сложить значения показателей «Участие людей» у Lenta.ru (0,41) и IZ.ru (0,47), то их сумма будет равна значению показателя «Участие людей» KP.ru (0,88), что означает, что журналисты «Комсомолки» в два раза чаще, чем журналисты других изучаемых онлайн-СМИ, используют данную стратегию при описании наводнения и серии последующих паводков в Иркутской обл. (см. Рис. 2).

Рисунок 3
Средние показатели «Участие власти» и «Участие людей» в исследуемых онлайн-СМИ при описании пандемии коронавируса



* Различия между Lenta.ru и KP.ru, а также между IZ.ru и KP.ru значимы попарно на уровне $p < 0,001$ (двухсторонняя); различия между Lenta.ru и IZ.ru не значимы.

Пандемия коронавируса (2020 г.)

В текстах о пандемии коронавируса информация о **деятельности власти**, как и в случае с материалами журналистов о пожаре в ТЦ «Зимняя вишня», снова преобладает, при этом наиболее отчетливо она прослеживается в текстах IZ.ru (N=95) и в меньшей степени, как и при описании всех трех изучаемых тем (см. Рис. 1–3), она представлена в материалах KP.ru (N=46; см. Рис. 3).

Распределение средних значений по показателю «Участие людей» в текстах о пандемии коронавируса такое же, как и в случае с текстами о пожаре в ТЦ «Зимняя вишня»: в медиатекстах KP.ru, по сравнению с двумя другими платформами, значение показателя «Участие людей» снова оказалось выше (см. Рис. 1 и 3); реже всего слово предоставлялось простым гражданам в материалах IZ.ru о пандемии COVID-19 (см. Рис. 3).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в ходе данного исследования было установлено, что информация, отражающая позицию представителей органов управления, практически всегда преобладает над «человеческими историями». Величина разрыва в разных изданиях отличается и может рассматриваться как устойчивая характеристика конкретного СМИ. Самые высокие показатели «Участия власти», отражающие признаки **властецентричной** стратегии (власть как субъект мнения и источник данных, власть как структура, принимающая ответственные решения по ликвидации проблемы и ее последствий), были обнаружены в медиатекстах «Ленты» и «Известий», что обуславливает вертикальную, а не горизонтальную парадигму отношений с аудиторией.

Самые низкие показатели «Участия власти» и самые высокие «Участия людей», по сравнению с двумя другими платформами, мы нашли в материалах KP.ru. Показатель «Участие людей» здесь даже превысил показатель «Участие власти» при освещении наводнения и серии последующих паводков в Иркутской области (2019 г.). И это фактически единственный обнаруженный нами случай, когда в издании возобладала **обществоцентричная** стратегия. Высокие, сравнительно с другими платформами, показатели «Участия людей» в публикациях KP.ru характеризуют стиль и направленность данного издания, которое, используя реальные истории простых граждан, привлекая обычных людей в качестве источников информации и субъектов мнения, стремится выступать от имени аудитории и выстраивать неиерархические отношения с читателями.

Несомненно, это приводит к большей сбалансированности в отражении стрессогенных событий,

сочетанию признаков **властецентричного** и **обществоцентричного** подходов, когда освещается не только деятельность власти по преодолению ЧС, но также мнения и действия обычных граждан, попавших в экстремальную ситуацию.

Необходимы, конечно, дальнейшие исследования, чтобы прояснить все особенности данных стратегий СМИ и их роль при освещении чрезвычайных ситуаций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Clark D. Content strategy: An integrative literature review // IEEE Transactions on Professional Communication. 2016. Vol. 59. Iss. 1. Pp. 7–23. DOI: 10.1109/TPC.2016.2537080.
2. Lovinger R. Content Strategy: The Philosophy of Data / R. Lovinger. — Режим доступа: <https://boxesandarrows.com/content-strategy-the-philosophy-of-data/> (дата обращения: 17.01.2023).
3. Зыонг Тхи Фьюнг Чи. Расширение присутствия библиотеки в социальных медиа с помощью контент-стратегии: инструменты и предложения / Зыонг Тхи Фьюнг Чи // Коммуникативные исследования. — 2022. — Т. 9. — № 1. — С. 67–76.
4. Фролова Т. И. Контент-стратегии СМИ: к определению понятия / Т. И. Фролова // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. — М., 2017. — С. 123–124.
5. Halvorson K. The Discipline of Content Strategy / K. Halvorson // Content Strategy, Writing. 2008. Iss. 274. — Режим доступа: <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy/> (дата обращения: 17.01.2023)
6. Жаровский Е. Р. Стратегии новостных онлайн-СМИ Крыма в период «Русской весны» / Е. Р. Жаровский // МедиаАльманах. 2018. № 2 (85). С. 91–100. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2018.91100.
7. Корочкова С. А. Контент-стратегия повседневного присутствия как инструмент формирования лояльности клиентов / С. А. Корочкова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). — С. 82–89. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10208.
8. Пронина Е. Е. Психологические особенности творческой работы репортера / Е. Е. Пронина. — М., 2001.
9. Королева М. Н. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях / М. Н. Королева, Е. Е. Пронина // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2022. — № 4. — С. 21–46.
10. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации / Т. И. Фролова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2013. — № 6. — С. 107–126.
11. Фролова Т. И. Динамика стратегий в социальном медиадискурсе / Т. И. Фролова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2009. — № 5. — С. 94–116.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Королева М. Н., преподаватель кафедры цифровой журналистики

E-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru

Lomonosov Moscow State University

Koroleva M. N., Lecturer of the Digital Journalism Department

E-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru