

## ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ И ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ЖУРНАЛИСТИКЕ

М. Н. Королева, Е. Е. Пронина

Московский государственный университет

Поступила в редакцию 12 октября 2023 г.

**Аннотация:** в статье рассматривается влияние контента пользователей на становление человекоцентрированного подхода в журналистике. Выявлена взаимосвязь субъектности журналиста и аутентичности издания с человекоцентрированной стратегией освещения событий. Отмечается важное значение UGC и народной журналистики для дальнейшего развития СМИ.

**Ключевые слова:** онлайн-СМИ, новости, травматические события, гражданская журналистика, пользовательский контент, человекоцентрированный подход.

**Abstract:** the article examines the impact of user content on the development of a person-centered approach in journalism. The interrelation of the role of a journalist and the originality of the media content with a human-centered information strategy is revealed. The importance of UGC for the further development of the media is considered.

**Keywords:** online media, news, traumatic events, citizen journalism, UGC, human-centered approach.

**Введение.** Кризис институциональных медиа отмечают сегодня многие исследователи, что заставляет задуматься о судьбе СМИ и журналистики в ближайшем будущем. Результаты аудиторных медиаизмерений уже неоднократно показывали, что интернет-пользователи отдают предпочтение социальным медиа в качестве источника новостей [1]. Считавшиеся бесспорными преимуществами традиционных СМИ — объективность, беспристрастность, авторитетность (институциональность) — вдруг перестали быть такими уж бесспорными, превратившись в «сухость и бесцветность», «недостаточную глубину освещения события», «отсутствие или недостаток диалога с читателями» [2]. Сохранить аудиторию в конкуренции с блогосферой оказалось сложно. Уже и сами журналисты «готовы признать, что их «гражданские» коллеги блогеры зачастую оказываются быстрее, точнее и понятнее для массовой аудитории, просто потому что выступают очевидцами событий и способны показать ситуацию «изнутри»» [3].

Учитывая новые запросы аудитории, все больше ученых начали уделять внимание эмоциям в производстве медиатекстов и вовлечению аудитории в этот процесс. Новый тренд был обозначен как «эмоциональный поворот» в медиаисследованиях [4]. Привлечение контента пользователей зачастую стали рассматривать как главный способ повысить общественное доверие к институту СМИ, уменьшить разрыв между журналистикой и гражданским обществом [5], перейти от поучающей, «лекционной» журналистики к журналистике «равных» [4].

Независимо от теоретических дискуссий, профессиональные журналисты, по их собственному признанию, все чаще полагаются на любительский контент при освещении событий, свидетелями которых они не были [6]. Сегодня UGC (*от англ. User Generated Content* — «созданный пользователями контент») помогает профессионалам во многих отношениях: а) оперативно узнавать и получать эксклюзивную информацию; б) искать очевидцев и новых героев для своих материалов; в) сделать аудиторию соучастником события и т.д. [1]. По мнению зарубежных исследователей, включение контента неинституционализированных авторов обеспечивает большее разнообразие мнений, необходимую детализацию в освещении событий, большую прозрачность, открытость [2]; наполняет журналистские материалы большей глубиной, помогает раскрывать темы с новых сторон, а также сам по себе является источником необычных сюжетов, на которые СМИ могли бы и не обратить свое внимание изначально [7].

Конечно, есть и иная точка зрения на любительский контент. К числу минусов UGC эксперты сегодня относят необходимость дополнительного фактчекинга и верификации информации [8]; недостаточное качество пользовательских текстов; неконтролируемость UGC; проблему ответственности за непрофессиональных авторов [9] и, наконец, отсутствие развитого законодательства в области авторского права [9].

Каково в действительности значение UGC в развитии современной журналистики и СМИ? Чтобы ответить на этот вопрос, мы рассмотрели особенности освещения экстремальных событий в российских

медиа. Освещение чрезвычайных ситуаций предъявляет повышенные требования к журналистике с точки зрения обеспечения информационно-психологической безопасности и задач мобилизации общества на преодоление трудностей. Именно в такие моменты проявляются основные достоинства и недостатки работы СМИ, разрешающие возможности информационных стратегий. Ранее мы уже рассматривали роль UGC в обеспечении открытости и безопасности СМИ [10], теперь нам хотелось бы затронуть проблему влияния UGC на информационную стратегию издания в целом.

**Методика исследования.** Материалом исследования послужили публикации трех популярных российских онлайн-СМИ («Комсомольской правде» (KP.ru), «Известиях» (IZ.ru) и «Ленте» (Lenta.ru)) о чрезвычайных событиях в период с 2018 по 2020 гг. Для анализа были выбраны три события, широко освещавшиеся в СМИ в период проводимого исследования: 1) пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово (из-

учались публикации с 25 марта по 31 декабря 2018 г.); 2) наводнение и серия последующих паводков в Иркутской области (публикации с 27 июня по 31 декабря 2019 г.); 3) пандемия коронавируса (публикации с 10 января по 31 декабря 2020 г.).

В выборку вошли 855 медиатекстов, отобранных случайным образом: из них 130 статей (15% от общего числа) содержали пользовательские материалы — фотографии, видеозаписи, комментарии и посты пользователей, первоначально размещенные в различных социальных сетях (*Twitter, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники* и др.). Статьи, включающие материалы пользователей, далее для краткости обозначаются как *гибридные*. Статьи без использования UGC (725) — как *традиционные, простые* или *обычные*. Распределение статей по темам и платформам можно увидеть в Таблице 1. В скобках указано количество гибридных статей в общей сумме публикаций по каждой категории.

Таблица 1

Распределение текстов выборочной совокупности по темам и платформам

Событие	Платформа			Всего
	Lenta.ru	IZ.ru	KP.ru	
Пожар в ТЦ	100 (18)	100 (8)	100 (23)	300 (49)
Наводнение	100 (13)	100 (2)	95 (36)	295 (51)
Пандемия	100 (11)	100 (5)	60 (14)	260 (30)
Всего	300 (42)	300 (15)	255 (73)	855 (130)

В качестве метода исследования использовался контент-анализ, а также процедуры вероятностно-статистической обработки данных по программе *SPSS IBM Statistics*.

**Кодификатор** контент-анализа включал более 130 первичных признаков: в том числе формальные признаки, предназначенные для регистрации платформы размещения и темы статьи; признаки, фиксирующие содержательные элементы текста, такие, как источники данных, субъекты действия, субъекты мнения, авторство, виды использованных материалов, травмогенность и т.д., и, наконец, показатели количества просмотров, комментариев и репостов по каждой статье.

**Результаты.** Как оказалось, любительские материалы используются в СМИ достаточно редко — для всей выборки это 15%. Однако разные издания значительно отличаются по данному показателю. Наиболее часто обращается к пользовательским материалам KP.ru — 29%, на втором месте Lenta.ru — 14% и на третьем IZ.ru — 5%. Расчеты показали, что эти различия выходят за рамки случайных отклонений и являются статистически значимыми, то есть они маркируют важные различия в информационных стратегиях этих изданий.

Предварительный анализ по основным категориям контент-анализа показал, что различия между исследуемыми онлайн-платформами проявляются

главным образом в том, кто именно в публикации выступает «субъектом мнения», «источником данных», кто предпринимает усилия по преодолению трудностей, обеспечивает «мобилизацию» общества на решение проблемы. В одном случае СМИ делают акцент на информировании аудитории об официальной позиции и деятельности институтов управления, а в другом — в фокусе внимания оказывается самостоятельная активность людей и самоорганизация общества.

Чтобы количественно оценить стратегию презентации событий, мы сформировали два показателя, условно обозначенные как «Активность власти» и «Активность людей». Так, первый показатель — «Активность власти» — объединял три первичных признака: 1) власть как субъект мнения; 2) власть как источник данных; 3) власть как структура, решающая проблему. Все первичные признаки носили бинарный характер: 1 — наличие признака (независимо от числа однотипных случаев), 0 — отсутствие. Фиксировался сам факт присутствия данного признака в тексте. Показатель «Активность власти», суммируя три первичных признака, мог изменяться от 0 до 3, в зависимости от того, в каких качествах (субъекта мнения, источника информации, субъекта действия) были представлены официальные структуры в статье. Показатель 3 — означал представленность административных структур во всех трех ролях, 0 — ни в одной.

Например, в публикации «Известий» (29.06.2019) представлены все три первичных признака «Активности власти»: «Председатель правительства Иркутской области Руслан Болотов потребовал разобрататься в ситуации с завышением цен на продукты и питьевую воду в пострадавших от наводков районах. Ранее сообщалось, что цена на хлеб в подтопленном городе Тулун выросла до 100 рублей за батон»<sup>1</sup>.

Второй показатель — «Активность людей» — формировался сходным образом, только относительно рядовых граждан: 1) рядовые граждане как субъекты мнения; 2) как источник данных; 3) как субъекты действия. Этот показатель также мог изменяться в границах от 0 до 3.

Все три признака «Активности людей» хорошо видны в публикации «Комсомольской правды» (25.03.2018): «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. Сижку, до сих пор трясет. Дай Бог здоровья тому мужчине и всем его близким. Я бы хотела его встретить и лично поблагодарить, — рассказала кемеровчанка Олеся Чащина»<sup>2</sup>.

**Стратегия освещения события в гибридных и традиционных статьях.** Показатели «Активность власти» и «Активность людей» были рассчитаны для всех 855 публикаций. Сравнив соотношение показателей в гибридных и традиционных статьях, мы обнаружили, что показатель «Активность людей» почти в 4 раза выше в гибридных статьях, чем в простых (1,98 и 0,50 соответственно), а показатель «Активность власти» — напротив, ниже, хотя контраст и не столь велик (1,32 и 1,56 соответственно) (см. Диаграмму 1). Различия достоверны по критерию U-Манна-Уитни (для показателя «Активность людей»  $U = 13569$ ,  $p < 0,001$ ; для «Активности власти»  $U = 41542,5$ ,  $p < 0,05$ ).

Получается, что включение в статью материалов пользователей меняет представление об основных акторах события. Влияет ли использование UGC на стратегию издания в целом?

**Информационная стратегия издания.** Сравнив показатели разных платформ (см. Диаграмму 2), можно заметить, что одно из изданий явно отличается по соотношению показателей. Так, в текстах Lenta.ru и IZ.ru показатель «Деятельность власти» почти в 3

раза выше, чем показатель «Активность общества». На платформе KP.ru, иная картина: «Активность людей» здесь преобладает над «Активностью власти», хотя и не очень значительно.

Этот результат особенно интересен в свете того, что именно KP.ru чаще всего обращается к пользовательским материалам. По всей видимости, использование UGC для KP.ru не случайное явление, а отражение общей стратегии издания, более ориентированной на отражение деятельности аудиторрии, чем информирование о деятельности органов управления. Такой подход можно было бы обозначить как «чело­векоцентрированный» в противоположность вла­стецентрированному или институциональному.

Определение «чело­векоцентрированный» в данном контексте соединяет сразу два важных понятия: одно из которых восходит к журналистскому понятию «human-interest» («человеческий интерес»), а второе — к известной парадигме гуманистической психологии «personal-centered approach» («чело­векоцентрированный подход»). Чело­векоцентрированный подход рассматривает человека как автономного субъекта, обладающего «самоценностью, достоинством и способностью к самоуправлению» [11], что одновременно отвечает и журналистским критериям «человеческого интереса», и принципам гуманистического подхода. Важно, что, несмотря на достаточно сложное психологическое, мировоззренческое и методологическое содержание, данная стратегия имеет весьма четкие текстовые критерии и может быть измерена в счетных единицах:

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

где I (information) — информационная стратегия, P (people) — показатель активности граждан, A (authorities) — показатель активности власти. Делитель 3 обращает шести-балльную шкалу в биполярную

Положительные значения показателя I свидетельствуют о чело­векоцентрированной информационной стратегии — то есть о преимущественном внимании журналистов к жизни простых людей, отрицательные значения — об институциональной или властецентрированной стратегии.

На Диаграмме 3 представлены значения показателя I для каждого из трех изданий, а также для двух типов текстов: традиционных и гибридных.

Как можно увидеть, материалы, публикуемые в IZ.ru и Lenta.ru, отличаются выраженной фиксацией на вопросах власти и управления (–0,43 и –0,36 соответственно), KP.ru сохраняет относительный баланс с некоторым перевесом в пользу информации о гражданах. Наиболее высокий уровень чело­векоцентрированной информации мы находим в гибрид-

<sup>1</sup> 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-yiavili-zavyshenie-tcen> (дата обращения: 13.05.2022)

<sup>2</sup> Гараева Л. Мамы ищут спасителя, который успокоил и вывел детей из горящего кинозала в Кемерово // KP.ru [25.03.2018]. — Режим доступа: <https://www.kem.kp.ru/daily/26810.5/3846076/> (дата обращения: 12.05.2022)



ных текстах (0,22) (независимо от издания). (Различия между всеми изданиями, а также различия между гибридными и простыми текстами значимы по критерию U Манна-Уитни).

**Дискриминантный анализ различий между онлайн-платформами.** Лучше понять характер различий между изданиями позволил *дискриминантный анализ* (см. Диаграмму 4). На этот раз в исследовании использовались первичные признаки контент-анализа: в том числе, тип и источник материалов; указание авторства, субъекты мнений, наличие фактов и фактоидов, травмогенность материала и т.д.— всего 57 признаков. Наиболее значимыми критериями оказались, против ожидания, не содержательные, а формальные критерии: наличие/отсутствие указания авторства, наличие/отсутствие собственных редакционных материалов и подобные.

На рисунке представлено пространство двух канонических функций, представляющих наиболее значимые характеристики изданий. Хорошо видны, с одной стороны, «близость», сходство публикаций,

принадлежащих одному изданию, а с другой,— значительная дистанция между публикациями KP.ru и материалами двух других онлайн-СМИ. Наиболее велики различия по горизонтальной оси — первой канонической функции, обозначенной как «*Субъектность журналиста*». С наибольшим весом в неё входят такие категории контент-анализа, как «авторство указано» и «журналист субъект мнения». Анализ частотных показателей подтвердил (см. Таблицу 3), что журналисты KP.ru чаще, чем журналисты двух других интернет-изданий, подписывают свои статьи и прямо высказывают личное мнение.

Вертикальная ось (вторая каноническая функция) «Агрегация новостей» характеризует уровень использования сторонних фото/видео материалов в публикациях издания. По существу, чем выше показатель по данной оси, тем ниже аутентичность, оригинальность материалов издания.

В Таблице 2 представлены процентные показатели каждого издания по категориям контент-анализа, вошедшим в канонические функции.

Таблица 2

Процентные показатели исследуемых онлайн-изданий по категориям первой и второй канонических функций (в % от числа статей)

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

Различия между всеми показателями, представленными в Таблице 2, статистически значимы, за исключением одного случая: Lenta.ru и IZ.ru статистически неразличимы по категории «субъект мнения — журналист». В этих изданиях мнение журналистов практически не представлено, что резко контрастирует с показателями платформы KP.ru, где 90% журналистов делятся с читателями личными соображениями и впечатлениями и почти все (98,8%) подписывают свои статьи.

Таким образом, обычные формальные критерии неожиданно оказались весьма важными индикаторами фундаментальных трендов на персонализацию и аутентичность информации в современной журналистике.

Дальнейший корреляционный анализ показал наличие положительной взаимосвязи между человекоцентрированной стратегией и индикаторами субъектности журналиста и аутентичности издания (см. Таблицу 3).

Таблица 3

Взаимосвязь информационной стратегии с показателями субъектности журналиста и аутентичности издания (корреляция r Спирмана)

		автор указан	субъект мнения журналист	наличие редакц. материалов	наличие материалов из др. СМИ
Человекоцентрированный подход	Коэффициент корреляции	0,329**	0,352**	0,05	-0,162**
Значимость p		0	0	0,143	0
N		855	855	855	855

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

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были обнаружены существенные различия между онлайн-СМИ по параметрам субъектности журналиста, персонализации и аутентичности информации, которые являются индикаторами эволюции современных СМИ, стремящихся к уменьшению разрыва с блогосферой. Как показало наше исследование, данные индикаторы значимо коррелируют с развивающимся человекоцентрированным подходом в журналистике.

Важную роль в становлении человекоцентрированного подхода в СМИ играют материалы пользователей, они изменяют соотношение институциональной и человекоцентрированной информации в медиатексте. Оказалось, что статьи с привлечением UGC в среднем значительно более **человеко-**

**центричны**, чем традиционные (без UGC): показатель активность граждан в гибридных статьях втрое выше, чем в простых. Можно сказать, что творчество непрофессиональных авторов сегодня как бы задает «зону ближайшего развития»<sup>3</sup> для профессиональных СМИ — становится своего рода обучающей моделью для журналистов в том, что касается **человекоцентрированной** коммуникации.

<sup>3</sup> «Зона ближайшего развития» — понятие, введенное Л. С. Выготским для описания важного механизма развития личности. Означает процесс подтягивания актуального уровня развития субъекта до следующего максимально возможного для него уровня благодаря кооперации с партнером, находящимся на более высокой ступени развития [12, 247].

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

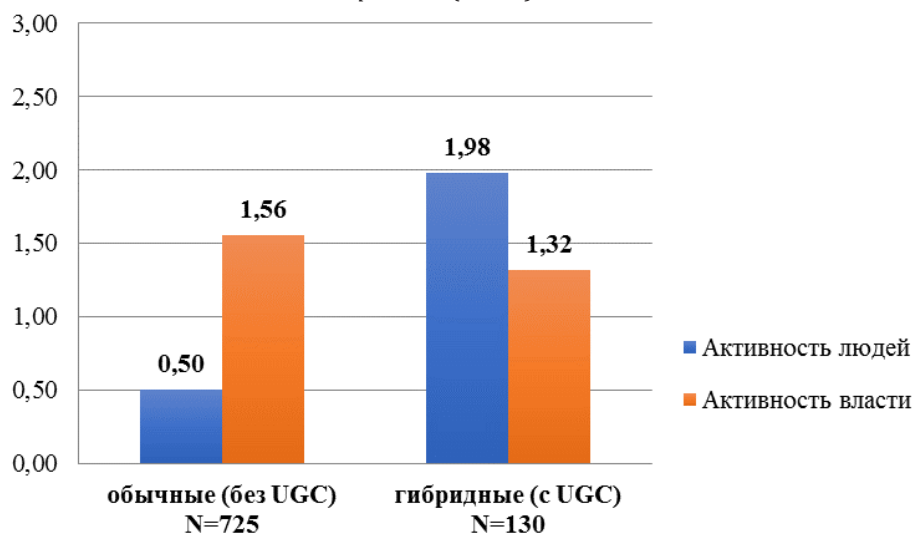


диаграмма 2  
Освещение «Активности власти» и «Активности людей» в публикациях трех медиаплатформ

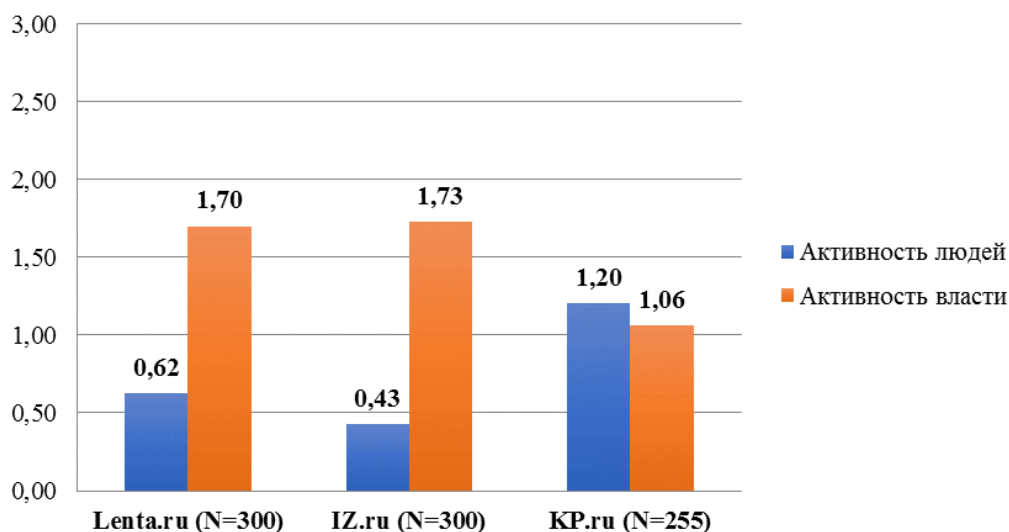


Диаграмма 3  
Информационные стратегии, характерные для разных изданий и типов текста

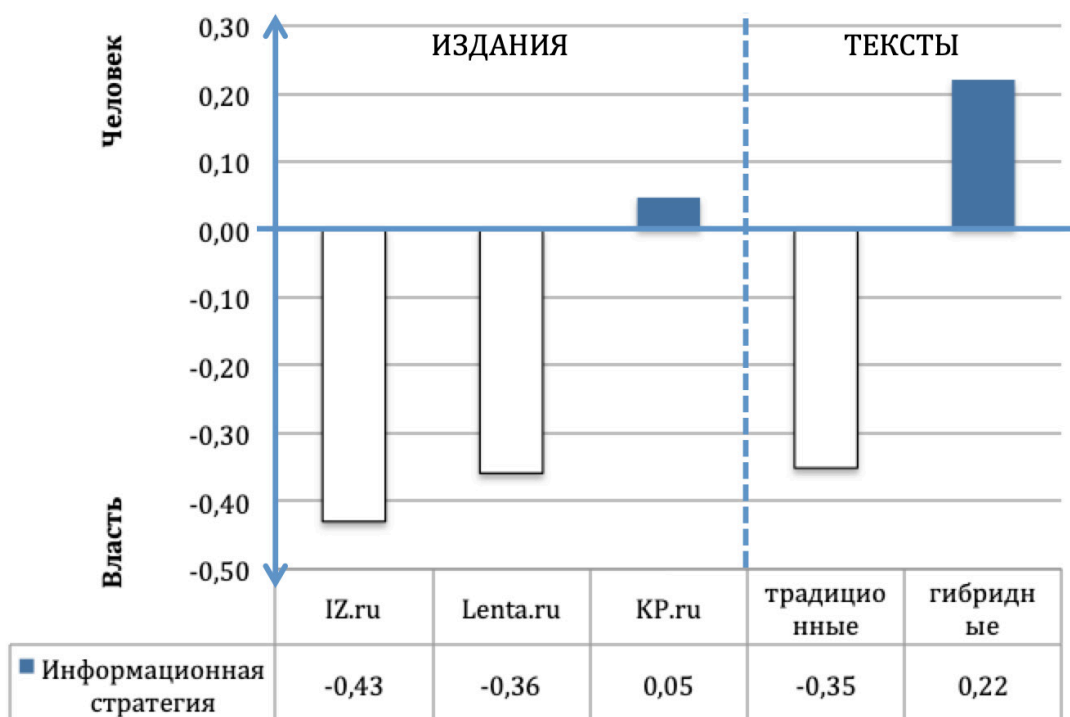
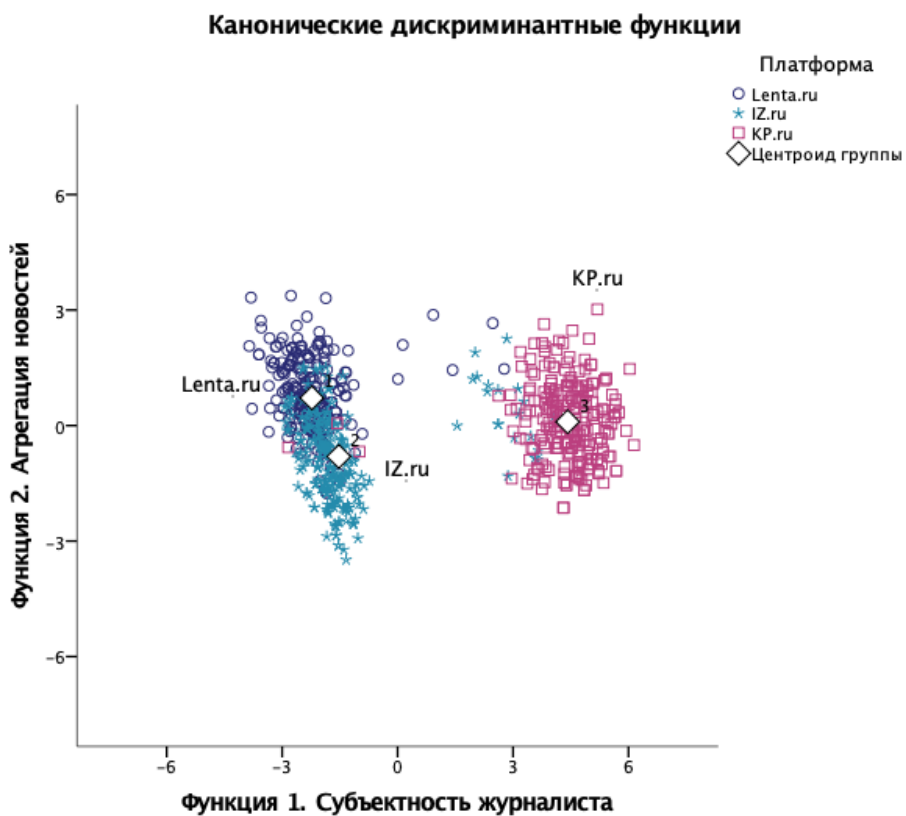


Диаграмма 4  
Результаты дискриминантного анализа для трех онлайн-изданий



ЛИТЕРАТУРА

1. Толоконникова А. В. Пользовательский контент в выпусках новостей на российских телеканалах / А. В. Толоконникова, А. В. Максимова // Медиаскоп. 2019.— Вып. 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.8.— Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2569> (дата обращения: 06.02.2023)
2. Fisher C., Flew T., Park S., Lee J. Y., Dulleck U. Improving Trust in News: Audience Solutions. *Journalism Practice*.— 2020.— 15 (10): 1497–1515. DOI: 10.1080/17512786.2020.1787859.
3. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина // Медиаскоп.— 2010.— Вып. 1.— Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели-новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента> (дата обращения: 06.02.2023).
4. Wahl-Jorgensen K. An Emotional Turn in Journalism Studies? // *Digital Journalism*.— 2019.— 8 (2): 175–194. DOI: 10.1080/21670811.2019.1697626.
5. Palomo B., Teruel L., Blanco-Castilla E. Data Journalism Projects Based on User-Generated Content. How La Nacion Data Transforms Active Audience into Staff. // *Digital Journalism*.— 2019.— 7 (9): 1270–1288. DOI: 10.1080/21670811.2019.1626257
6. Johnston L. Social News = Journalism Evolution? // *Digital Journalism*.— 2016.— 4 (7): 899–909. DOI: 10.1080/21670811.2016.1168709
7. Grosser K. M., Hase V., Wintterlin F. Trustworthy or Shady? Exploring the Influence of Verifying and Visualizing User-generated Content (UGC) on Online Journalism's Trustworthiness. // *Journalism Studies*.— 2017.— 20 (4): 500–522. DOI:10.1080/1461670X.2017.1392255
8. Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в Российских СМИ: результаты опроса / Д. В. Соколова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика.— 2018.— № 4.— С. 3–22.
9. Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ / Е. А. Баранова // Вест. Моск. ун-та.— 2016.— Сер. 10: Журналистика.— № 6.— С. 163–175.
10. Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях / М. Н. Королева, Е. Е. Пронина // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика.— 2022.— № 4.— С. 21–46. DOI: 10.30547/vestnikjourn.4.2022.2146
11. Орлов А. Б. (2012) Человекоцентрированный подход в психологии, психотерапии, образовании и политике / А. Б. Орлов // Журнал практического психолога.— 2012.— № 1.— С. 33–64.
12. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский // Собр. соч. Т. 2.— М.: Педагогика. 1982.— С. 5–361.

Московский государственный университет имени  
М. В. Ломоносова

Королева М. Н., преподаватель кафедры цифровой  
журналистики

E-mail: [maria.nkoroleva@yandex.ru](mailto:maria.nkoroleva@yandex.ru)

Пронина Е. Е., доктор филологических наук, кандидат  
психологических наук, профессор кафедры цифровой жур-  
налистики

E-mail: [pronina.elena@gmail.com](mailto:pronina.elena@gmail.com)

Lomonosov Moscow State University

Koroleva M. N., Lecturer at the Chair of Digital Journalism

E-mail: [maria.nkoroleva@yandex.ru](mailto:maria.nkoroleva@yandex.ru)

Pronina E. E., Doctor of Philology, Candidate of Psychology,  
Professor at the Chair of Digital

E-mail: [pronina.elena@gmail.com](mailto:pronina.elena@gmail.com)