Королева Мария Николаевна, соискатель кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru

Пронина Елена Евгеньевна, доктор филологических наук, кандидат психологических наук, профессор кафедры цифровой журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: pronina.elena@gmail.com

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ В ТЕКСТАХ РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-СМИ О ТРАВМОГЕННЫХ СОБЫТИЯХ

В статье рассматривается роль «народной журналистки» (пользовательского контента) в освещении травмогенных событий российскими онлайн-СМИ. Проведен контент-анализ 855 текстов популярных онлайн-СМИ (Lenta.ru, IZ.ru, KP.ru) о стрессогенных событиях 2018–2020 гг. Анализ обработанных данных показал, что материалы пользователей, размещаемые в СМИ, в целом менее травмогенны (более безопасны) и менее ориентированы на освещение деятельности официальных структур, чем тексты, написанные профессиональными журналистами, сотрудниками изданий. Выяснилось также, что в результате интеграции с материалами пользователей журналистский текст становится менее официальным и более личностным, представляет более широкий охват мнений и источников информации. Эти качества текстов значимо коррелируют с повышением активности аудитории на сайтах изучаемых платформ в виде репостов, комментариев и просмотров.

Ключевые слова: *UGC, онлайн-СМИ, травмогенные события, коммуникативная открытость, информационно-психологическая безопасность, народная журналистика, медиапсихология.*

Maria N. Koroleva, PhD degree-seeking student at the Chair of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: maria.nkoroleva@yandex.ru

Elena E. Pronina, Doctor of Philology, PhD in Psychology, Professor at the Chair of Digital Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: pronina.elena@gmail.com

USER-GENERATED CONTENT IN RUSSIAN ONLINE MEDIA TEXTS ABOUT TRAUMATIC EVENTS

In this article, the role of citizen journalism (UGC) in the coverage of traumatic events by Russian online media is examined. Content analysis of 855 texts about the most stressful events of 2018–2020 on three online media platforms (Lenta.ru,

IZ.ru, KP.ru) was carried out. The obtained data were subjected to probabilistic statistical processing using the IBM Statistics SPSS software package. Calculations showed that UGC materials posted in the media are generally less traumatic and less focused on the activities of official agencies (more open to other sources) than journalistic texts. It also turned out that as a result of integration with users' materials, the journalistic text changes its qualities, becomes less official and more personal, and represents a wider coverage of opinions and information sources. These qualities of the journalistic text significantly correlate with audience activity on the websites of the platforms under consideration in the form of reposts, comments and views. The authors of the article conclude that citizen journalism influences the development of modern mass media.

Key words: *UGC, online media, traumatic events, communicative transparency, information and psychological security, citizen journalism, media psychology.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2022.2146

Введение

Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий на рубеже XX–XXI столетий кардинальным образом изменило привычный уклад жизни современного общества. В медийной сфере параллельно происходят два процесса: во-первых, СМИ начинают активно применять новые технологические достижения в своей работе, а во-вторых, появляется Интернет, который также вносит коррективы в каждодневные практики журналистов и медиаредакций (Pavlik, 2000).

Уже на этапе первого поколения сети Интернет (Web 1.0), то есть в период 1990–2000-хх гг., возникли так называемые «новые медиа», с присущими им цифровым форматом, интерактивностью и мультимедийностью, – это и есть отправная точка в развитии онлайн-СМИ (Pavlik, 2000; Баранова, 2014). На следующем этапе становления Интернета (Web 2.0) на фоне интенсивного информационного обмена и появления социальных сетей все большее значение стал приобретать пользовательский контент – *UGC* (от англ. *User generated content* – «созданный пользователями контент»), появились и стали быстро развиваться социальные сети (*Twitter, Facebook*[1] и др.), видеохостинговые сайты (*YouTube*), блоги (*LiveJournal*) и другие платформы, позволяющие свободно, в режиме реального времени осуществлять глобальный обмен различными формами и видами контента. Таким образом, сегодня мы можем говорить о практически полном «погружении» журналистики в онлайн-среду, где традиционный

комментарий очевидца, участника события или представителя власти и эксперта соседствует со скриншотами и цитатами из их же публикаций в социальных сетях, а профессиональные фотографии и видеосъемка – с любительскими кадрами не-журналистов (Кудрина, 2019).

На фоне информационной избыточности, вызванной обилием как традиционных, так и альтернативных источников информации, актуальной становится проблема использования любительского контента в медиатекстах онлайн-СМИ, поскольку включение *UGC* в профессиональные журналистские материалы может повлиять, во-первых, на качество производимой информации, а во-вторых, на восприятие аудиторией сведений, поданных в виде такого гибридного продукта (Мансурова, 2017; Шаев, 2018).

Несмотря на то что комплексных исследований *UGC* и его влияния на восприятие достоверности транслируемой информации не так много, можно выделить ряд работ, в которых предприняты попытки выделить ключевые формы (Молчанова, 2017) и типы (Jönsson, Örnebring, 2011) любительского контента, стратегии его интеграции в тексты онлайн-СМИ (Krumsvik, 2017), а также оценить уровень доверия аудитории к медиатекстам с *UGC* (Andén-Papadopoulos, 2013; Schmierbach, Oeldorf-Hirsch, Boyle, Appelmann, 2016; Grosser, Hase, Wintterlin, 2017).

Однако исследований, касающихся использования любительского контента при освещении катастроф, ни в отечественной, ни в зарубежной практике еще не было. Между тем именно в острые моменты активность пользователей возрастает, возрастает и востребованность их контента обществом и СМИ. Задача нашего исследования – понять, в какой степени и как «народная журналистика», т. е. контент, создаваемый самими пользователями (*UGC*), влияет на работу профессиональных медиа. Полученные данные позволили по-новому взглянуть на роль *UGC* в развитии современной журналистики и СМИ.

Преимущества и недостатки использования любительского контента в профессиональных СМИ

Интернет радикально трансформировал не только способы доставки информации, варианты доступа к ней, но также и формы, в которых она может быть представлена. Доступность новых коммуникативных технологий привела к активному включению пользователей в процесс производства и трансляции информации. Поль-

зовательский контент, благодаря его свойствам (см. табл. 1), оказался востребованным в профессиональных СМИ.

Однако медиаэксперты по-разному оценивают участие рядовых граждан в создании новостного контента. Одни исследователи выражают оптимизм по поводу того, что рядовые пользователи сети Интернет могут внести свой вклад в освещение новостей в центральных СМИ (Hermida, Thurman, 2008; Broersma, den Herder, Schohaus, 2013). Другие, напротив, видят в этом угрозу для профессиональной журналистики (Hänska-Ahy, Shapour, 2013), ведь повсеместное распространение *UGC* стирает грань между производителями и потребителями медиа (Örnebring, 2008), а рост медиаактивности аудитории приводит к тому, что журналистика утрачивает свое былое влияние на общественность: «Возникшая дихотомия «профи–профан» вполне может разрешиться в пользу последних, и профессионалы фактически могут быть выведены за рамки коммуникационной модели <...>» (Шилина, 2010). Поэтому там, где новостные организации нуждаются в обычных людях только как в аудитории, а не как в создателях контента, журналисты, по-видимому, предпочитают сохранять четкое разделение и хотят, чтобы аудитория оставалась аудиторией (Hänska-Ahy, Shapour, 2013).

Причина данных разногласий заключается в разном отношении исследователей к свойствам пользовательского контента, преимуществам и недостаткам работы с ним.

Главное отличие *UGC* от профессионального журналистского контента – его персонифицированность. Информация «из первых уст» и личные переживания очевидцев по степени эмоционального воздействия, как полагают исследователи, перевешивает обезличенный, хотя и наполненный фактологической информацией и экспертными мнениями журналистский материал. *UGC* не только помогает добавить краски в освещение событий (привлекая и заинтересовывая аудиторию), но и уменьшает затраты на производство контента (Баранова, 2016). Материал социальных сетей может использоваться как источник информационных поводов (Кудрина, 2019). Но еще важнее то, что привлечение *UGC* позволяет онлайн-СМИ дать больше информации непосредственно от очевидцев события, больше ракурсов, мнений, версий и т. д. Таким образом, интеграция в журналистский материал любительского контента свидетельствует о готовности СМИ к свободному диалогу с аудиторией и в этом смысле является индикатором степени информационной открытости конкретного онлайн-издания.

Таблица 1

Плюсы и минусы использования *UGC*

Плюсы использования UGC	Минусы использования UGC
1. Это сверхбыстрая, эксклюзивная и аутентичная информация, не зависящая от институтов и организаций	1. Проблема фактчекинга и верификации информации
2. Обеспечивает журналистам живую связь с аудиторией	2. Неконтролируемость UGC (устойчивый поток любительского контента, который трудно контролировать)
3. Добавляет краски в освещение событий и уменьшает затраты на производство контента	3. Проблема качества UGC (высокая доля некачественного пользовательского контента среди присланных в редакцию материалов)
4. Может использоваться как носитель информационных поводов и как часть структуры журналистского материала	4. Отсутствие развитого законодательства в области авторского права
5. Обеспечивает информационную прозрачность и открытость	5. Проблема ответственности за непрофессиональных авторов

** Более подробно о преимуществах и недостатках использования UGC можно узнать из следующих работ: Баранова, 2014; 2016; Пронин, Пронина, 1998; Соколова, 2018.*

К понятию информационной открытости и безопасности

Проблема информационной открытости тесно связана с концепцией открытого общества, представленной австрийским и венгерским философом и социологом Карлом Поппером в его книге «Открытое общество и его враги» (Popper, 1945), в которой «открытое общество» противопоставляется «закрытому племенному обществу», а также авторитарным и тоталитарным режимам. В контексте журналистики эта теория предполагает расширение свободы СМИ благодаря участию гражданского общества в создании медиаконтента (Засурский, 2013). По мнению исследователей, предоставление гражданам открытого доступа к информации и СМИ позволит сделать их подотчетными обществу, определив новые уровни ответственности СМИ в эпоху глобальных массовых коммуникаций (Вартанова, 2015). Доступ к разнообразным источникам информации и свободный обмен информацией (коммуникативная открытость) не только обеспечивают полноценное функционирование общества, но и служат защитой от злоупотре-

блений властью (благодаря гласности), а также от манипулирования общественным мнением (благодаря перекрестной проверке информации). Именно поэтому меры по защите коммуникативной открытости общества являются важным условием информационно-психологической безопасности, которая включает не только защищенность каналов коммуникации от внешнего вмешательства, но и психологическую безопасность аудитории от деструктивного воздействия.

По мнению Е. И. Пронина, коммуникативная открытость и информационная безопасность взаимосвязаны как «взаимогарантирующие понятия»: «В том смысле, что практически единственной гарантией информационной безопасности общества является его коммуникативная открытость. И наоборот, в закрытом обществе информационная безопасность – понятие бессмысленное. Точно так же только информационная безопасность может гарантировать коммуникативную открытость общества <...>» (Пронин, Пронина, 1998).

Коммуникативная открытость в работе СМИ – в виде свободы обращения информации, отражения позиций и мнений рядовых членов общества – является важным условием информационно-психологической безопасности аудитории, в особенности в экстремальной ситуации, когда необходимо активизировать процессы психологического самовосстановления и самоорганизации общества.

Как известно, катастрофические события, подрывая чувство безопасности и защищенности человека, способны вызвать массовый психоэмоциональный стресс (Трубицына, 2001; Рыбалко, 2007; Пронина, 2011), часто усугубляемый некорректной, психологически неграмотной подачей информации. Вместе с тем именно в этот период население особенно нуждается во всестороннем и полном информировании. Отсутствие или искажение информации травмирует не меньше, чем самая пугающая информация, и нередко порождает панику. Таким образом, основные максимы и главные этические требования журналистики – «Не утаи!» (обеспечение открытости) и «Не навреди!» (обеспечение безопасности) – при передаче стрессогенной информации требуют от журналиста высокой ответственности и профессионализма (Пронин, 2003).

Помогает или препятствует решению этих сложнейших задач использование любительского контента? Ответ на этот вопрос важен не только с практической точки зрения, для правильной орга-

низации работы СМИ и обеспечения информационно-психологической безопасности, но и гораздо шире – для понимания роли *UGC* в современной массовой коммуникации и журналистике.

Чтобы ответить на поставленные вопросы, мы сравнили характеристики журналистских текстов и материалов пользователей, используемых в журналистских публикациях, а также проследили, как меняется уровень психологической безопасности, коммуникативной открытости и интерактивности журналистского текста в результате интеграции с контентом непрофессионалов.

Методика исследования

Анализировались публикации, размещенные на трех онлайн-платформах: *KP.ru* («Комсомольская правда»), *Lenta.ru* и *IZ.ru* («Известия»). Выбор данных платформ был обусловлен, с одной стороны, сходством аудиторных показателей, популярностью и высокими индексами цитируемости всех трех изучаемых онлайн-СМИ, а с другой стороны, различиями в подходах к освещению событий.

Основным методом исследования стал контент-анализ. Изучались медиатексты, посвященные травмогенным событиям – катастрофам 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.)[2].

В ходе предварительного анализа были выбраны три темы[3] (соответствующие трем типам травмогенных событий), которые широко освещались в период проводимого исследования (2018–2020 гг.):

- пожар в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово (изучались публикации в период с 25 марта по 31 декабря 2018 г.);
- наводнение и серия последующих паводков в Иркутской области (публикации в период с 27 июня по 31 декабря 2019 г.);
- эпидемия коронавируса (публикации в период с 10 января по 31 декабря 2020 г.).

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). Одна-

ко на платформе «Комсомольской правды» за исследованный период было найдено только 95 текстов о наводнении в Иркутске и 60 о пандемии коронавируса, они все вошли в подборку материалов для контент-анализа. Таким образом, выборочную совокупность составили суммарно 855 медиатекстов (см. табл. 2), из них 725 текстов «простых» (без *UGC*) и 130 «гибридных» (с *UGC*). Под *UGC* в данном случае имелись в виду фотографии, видеозаписи, комментарии и посты пользователей, размещенные в различных социальных сетях (*Facebook, Instagram*[4]*, Twitter, YouTube*, ВКонтакте, Одноклассники) и включенные в журналистские медиатексты.

Таблица 2

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 скобках указано количество текстов, содержащих *UGC*, – гибридных.

Кодификатор контент-анализа состоял из трех блоков: 1) технического, фиксирующего название платформы, тип события и проч. (категории 0–3); 2) содержательного, кодирующего изучаемые параметры (4–22); и 3) интерактивного, содержащего данные о количестве комментариев, репостов и просмотров (23–26). Содержательный блок, в свою очередь, делился на две части: для анализа журналистских текстов (категории 4–12) и для анализа *UGC* (категории 13–22). Содержание категорий 4–12 (для профессиональных текстов) и 13–22 (для любительских материалов) было идентично, что позволяло сопоставить характеристики журналистских текстов и *UGC*. Кодификация гибридных текстов по категориям второго содержательного блока была двойной. Часть, написанная собственно журналистом, кодировалась с помощью категорий 4–12; включенные материалы пользователей кодировались с помощью категорий 13–22. Показатели той и другой части не суммировались и фигурировали в дальнейших расчетах по отдельности.

Отметим также, что признаки первого и второго блока контент-анализа (категории 0–22) были бинарными (1 – наличие / 0 – отсутствие признака), а данные третьего блока (категории 23–26) количественными (число репостов, комментариев и просмотров на статью).

Результаты анализа были сведены в единую матрицу (базу данных), которая затем подвергалась математической обработке с использованием специализированного программного пакета *SPSS IBM Statistics*. Применялись процедуры частотного и корреляционного анализов, а также непараметрические (*U* Манна-Уитни) критерии сравнения выборок.

Результаты исследования

Сравнительные характеристики текстов профессиональных журналистов и интегрированных в журналистские тексты материалов пользователей (UGC)

Согласно современным представлениям о принципах освещения чрезвычайных ситуаций, потенциально стрессогенная информация должна подаваться так, чтобы помочь людям в преодолении трудностей, морально и эмоционально поддержать в тяжелый момент. Известно, что информация о чрезвычайных событиях может усилить или даже вызвать психическую травму, если журналист педалирует чувства страха и растерянности (Трубицына, 2001; Рыбалко, 2007; Пронина, 2011). Информационная травма, наносимая некорректной подачей информации, снижает адекватность и адаптивность поведения, препятствует активному сопротивлению обстоятельствам (Пронина, 2017 а). В литературе (Rodriguez, 2011; Kay, Reilly, Amend, Kyle, 2011; Dworznik, Garvey, 2018; Мельникова, 2018; Королева, 2020) детально рассмотрены особенности представления информации, которые способны дестабилизировать психику и вызвать травму.

В нашем исследовании эти признаки фиксировались с помощью категорий «Наличие фактоидов» и «Наличие травмогенного материала». Под фактоидами в рамках нашего исследования понимается информация, ненамеренно искажающая реальность и привносящая негатив в ее восприятие.

Присутствие фактоидов фиксировалось по наличию в тексте лексических индикаторов неопределенности, чрезмерной обобщенности, приблизительности: о месте происходящего (напри-

мер, «в мире», без указания конкретного места, страны, города); о времени события (например, «в настоящее время», «в течение месяца», «через пару недель»), а также о количестве жертв и пострадавших (например, «более тридцати», «свыше ста человек») – по пять показателей (место, время, пострадавшие, жертвы, последствия) для журналистских материалов и для *UGC*. Категория «Наличие травмогенного материла» включала показ картин разрушений, панические интонации в словах очевидцев, описание страданий людей, подчеркивание пугающих деталей – по четыре показателя для журналистских материалов и *UGC*. Показатели «Наличие фактоидов» и «Наличие травмогенного материала» в сумме составляли показатель травмогенности, который мог варьировать от 0 до 9 (в зависимости от числа присутствующих в тексте признаков). Показатель травмогенности рассчитывался отдельно для журналистских текстов и *UGC*. При расчете травмогенности для журналистских текстов рассматривались все тексты, как простые, так и гибридные (все 855 статей), но без учета показателей *UGC*.

С рациональной точки зрения можно было бы ожидать, что именно журналисты в большей степени соблюдают правила психологической безопасности, как того требует профессиональная этика, полученное образование и опыт работы в СМИ. Рядовые пользователи не скованы обязательствами и не имеют специальных познаний в сфере журналистской деятельности, так что по логике вещей могут позволить себе создавать более «жесткие» материалы, способные напугать аудиторию, посеять панику. Однако исследование опровергло это предположение.

Показатель травмогенности пользовательских материалов был ниже, чем у журналистских текстов, причем это различие оказалось статистически значимым. На рисунке 1 можно увидеть соотношение средних показателей травмогенности журналистских текстов и *UGC*. Вероятность ошибки по критерию *U* Манна-Уитни составила менее 0,1% ($p<0,001$), что свидетельствует о высокой статистической значимости полученных различий и позволяет делать выводы с большой долей уверенности.

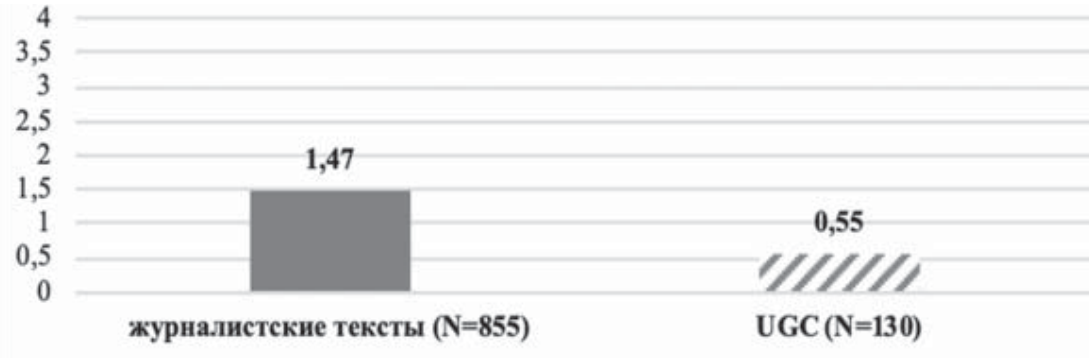


Рисунок 1. Количество показателей травмогенности из девяти (по «Наличию фактоидов» и «Наличию травмогенного материала») в среднем для журналистских текстов и материалов пользователей (UGC), использованных журналистами

* Различия достоверны на уровне p<0,001(U=34162,0).

** При расчете травмогенности журналистских текстов рассматривались все тексты, как простые, так и гибридные (все 855 статей), без учета показателей *UGC*.

Таким образом, получается, что пользовательский контент, включенный в журналистский материал, оказался безопаснее текстов самих журналистов (как статей без *UGC*, так и той части гибридных статей, что написаны профессионалами). Возможно, причина в том, что, размещая информацию о событии, пользователи не стараются намеренно «сгущать краски» в целях большей выразительности, а может быть, не обладают соответствующими навыками. Есть еще одно предположение: при написании статьи журналисты, использующие *UGC*, тщательно отбирают любительский контент в пользу менее травмогенного и более фактологичного. Так или иначе, в целом контент пользователей, интегрированный в журналистские публикации, в исследуемых онлайн-СМИ оказался менее травматичным, чем тексты, написанные профессиональными журналистами.

Другое важное отличие пользовательского контента от журналистских материалов было выявлено при сопоставлении категорий, представляющих власть и простых людей: кто именно выступает «субъектом мнения», «источником данных», кто предпринимает усилия по преодолению трудностей, обеспечивает «мобилизацию» на решение проблемы. Для удобства соответствующие признаки были сгруппированы в два показателя, условно обозначенные «Участие власти» и «Участие людей», которые

характеризуют роль власти и роль рядовых граждан в развитии событий.

Так, первый показатель – «Участие власти» – суммирует признаки: власть как субъект мнения; власть как источник данных; власть как структура, решающая проблему. Таким образом, показатель «Участие власти» изменяется в границах от 0 до 3, в зависимости от того, в каких качествах (субъекта мнения, источника информации, деятеля) представлена власть в статье.

Сравнение журналистских текстов и *UGC* показало, что профессиональные материалы в России значительно (и статистически значимо) опережают контент пользователей по уровню внимания к деятельности власти, то есть журналисты более ориентированы на освещение позиции и действий власти (см. рис. 2).

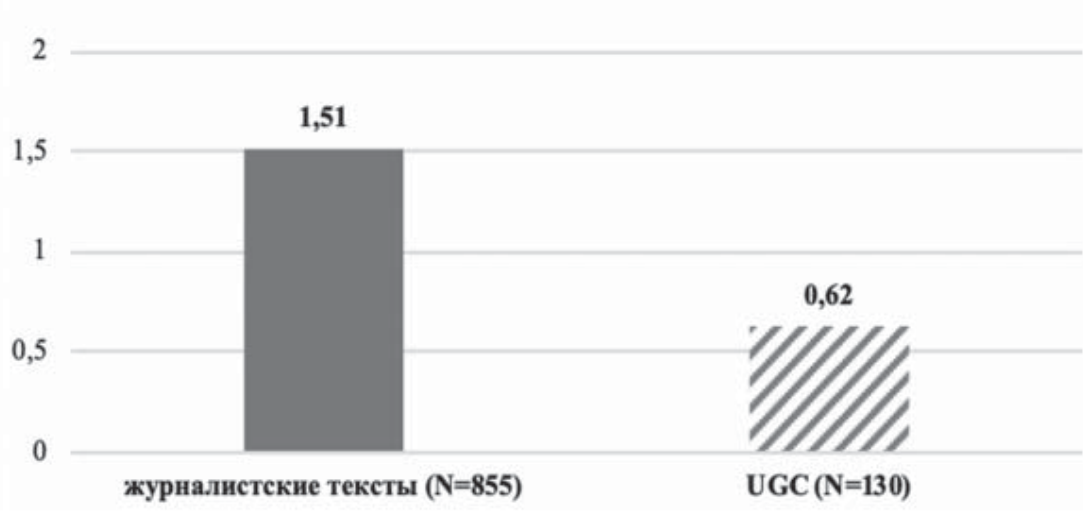


Рисунок 2. Количество показателей «Участия власти» из трех (власть – субъект мнения, источник данных и структура, решающая проблему) в среднем для журналистских текстов и материалов пользователей (UGC), использованных журналистами

* Различия достоверны на уровне $p<0,001$ ($U=31077,5$).

** При расчете показателя для журналистских текстов рассматривались все тексты, как простые, так и гибридные (все 855 статей), без учета показателей *UGC*.

Обратное соотношение мы видим по показателю «Участие людей». Данный показатель суммирует случаи, когда именно простые люди (очевидцы, участники событий, пользователи социальных сетей) высказывают свое мнение, сообщают информацию, ликвидируют последствия катастрофы, собирают средства, оказывают помощь пострадавшим и т. д. Восемь признаков, характери-

зующих участие людей, входят в один показатель, который, таким образом, варьируется от 0 до 8.

На рисунке 3 представлены средние значения показателя «Участие людей» для журналистских и пользовательских материалов. Как видно, в *UGC* содержится больше информации о простых людях, их мнениях и участии в разрешении проблем, чем в текстах журналистов. Выявленные различия статистически значимы по критерию *U* Манна-Уитни на уровне $p<0,001$.



Рисунок 3. Количество показателей «Участия людей» из восьми (субъект мнения и источник данных – очевидцы, участники событий, пользователи социальных сетей; простые люди и пользователи решают проблему) в среднем для журналистских текстов и материалов пользователей (UGC), использованных журналистами

*Различия достоверны на уровне $p<0,001$ ($U=45323,0$).

** При расчете показателя для журналистских текстов рассматривались все тексты, как простые, так и гибридные (все 855 статей), без учета показателей *UGC*.

Обратное соотношение показателей «Участие власти» и «Участие людей» в материалах журналистов и пользователей означает, что журналисты, работающие в российских СМИ, больше сфокусированы на отражении действий власти, чем на представлении мнений и проблем простых людей. По существу, именно это обстоятельство (отношение к работе с официальными государственными источниками информации), а не техническая оснащенность СМИ составляет принципиальное отличие так называемых «старых» (институциональных) медиа от «новых» (личных) и обуславливает своего рода «водораздел» между ними в России. Но, несмотря на это различие, а, может быть, благодаря ему, материалы пользователей все активнее размещаются в профессиональных СМИ, что, надо полагать, оказывает влияние на результативность и структуру коммуникации с аудиторией. Этим вопросам посвящен следующий этап нашего анализа.

Активность читателей в зависимости от содержания журналистских текстов

Важным показателем интереса и активности аудитории, а значит результативности коммуникации, является обратная связь от читателей в виде репостов, комментариев и просмотров. Благодаря переходу в цифровую среду СМИ сегодня могут использовать интерактивные формы коммуникации с читателями, повышая популярность издания и заодно получая ценный материал для анализа работы редакции. К сожалению, СМИ делают это далеко не всегда, а статистику просмотров часто закрывают от сторонних наблюдателей. Это вряд ли способствует развитию издания, мешает это и исследователям. Из-за блокировки интерактивных опций на сайтах изданий полученная нами информация носит парциальный характер (см. табл. 3): так, число просмотров регистрировалось только на платформе *IZ.ru* (288 материалов имели соответствующую статистику), репосты – только на платформе *Lenta.ru* (300 материалов), зато комментарии пользователей имелись и на платформе *Lenta.ru* (300 материалов) и на сайте *KP.ru* (255 материалов). Такая фрагментарность данных несколько ограничила возможности проверки гипотез и статистических расчетов, однако кое-какие выводы удалось сделать.

Таблица 3

Количество статей, содержащих репосты, комментарии и просмотры на платформах разных изданий

Платформы	Репосты	Комментарии	Просмотры
Lenta.ru	300 (42)	300 (42)	-
IZ.ru	-	-	288 (14)
KP.ru	-	255 (73)	-
Всего	300 (42)	555 (115)	288 (14)

* В скобках указано количество статей, содержащих *UGC*.

Расчеты показали, что статьи с *UGC* имеют в среднем более высокие показатели просмотров, репостов и комментариев, чем статьи без *UGC*, однако статистической значимости эти различия не достигли. Возможно, кроме фрагментарности собранных данных сказалось и относительно небольшое количество гибридных материалов в выборке, поскольку пока СМИ привлекают контент пользователей относительно редко: такие «гибридные» материалы составили лишь 15% от общей совокупности статей (отобранных случайным образом) – 130 материалов из 855 (см. табл. 2). Несмотря на отсутствие статистической значимости, более высокие показатели просмотров, репостов и комментариев у гибридных материалов свидетельствуют в пользу предположения о большем интересе аудитории к статьям, включающим *UGC*, хотя утверждать это на высоком уровне достоверности пока нельзя.

Впрочем, статистическое подтверждение интереса читателей к гибридным текстам все же было получено. Статистически значимыми оказались показатели платформы, где *UGC* используются наиболее часто, – *KP.ru*. Около трети (29%) статей здесь содержат *UGC*, в то время как в *Lenta.ru* – 14% и в *IZ.ru* – только 5%. Согласно статистике, статьи *KP.ru* комментируются читателями чаще, если содержат *UGC* (достоверность различий по критерию *U* Манна-Уитни p=0,003, U = 5048,0). Можно предположить, что, используя *UGC*, СМИ активизируют взаимодействие с аудиторией, – вопрос, который, как нам кажется, заслуживает более детального рассмотрения в будущем.

Чтобы выяснить, какие именно особенности самих журналистских текстов (не *UGC*) стимулируют активность читателей, мы провели корреляционный анализ по критерию ранговой корреляции Спирмана. В анализе участвовали только статьи без *UGC* (простые), для которых имелась статистика просмотров, комментариев и репостов, – всего 714 текстов. Ниже, в таблице 4, приведены статистически значимые коэффициенты корреляции между текстовыми характеристиками журналистских материалов и количеством репостов, комментариев и просмотров.

Таблица 4

Активность читателей в зависимости от содержания журналистских текстов

Текстовые характеристики		Активность читателей		
Показатели	**Учитываемые признаки**	**Репосты**	**Комментарии**	**Просмотры**
Травмогенность	Показ картин разрушений, панические интонации в словах очевидцев, описание страданий людей, животных, подчеркивание пугающих деталей, подробностей	-	-	-0,21**
Участие власти	Субъект мнения: представитель власти; источник данных: представитель власти; мобилизация: власти пытаются решить проблему	-	0,21**	-
Участие людей	Субъект мнения: очевидцы и участники событий, мнение случайного человека, пользователи соцсетей; источник данных: очевидцы и участники событий, мнение случайного человека, пользователи соцсетей; мобилизация: граждане самостоятельно ликвидируют последствия экстремального явления	0.26**	0,14**	0,13*
Факты	Указаны точно: место действия (страна, регион, город/точный адрес); время случившегося (месяц, день/конкретное время); количество пострадавших; количество погибших	-	-	-
Фактоиды	Указаны неточно: место действия (например, «в мире» без указания конкретных стран); время случившегося («в настоящее время», «в течение месяца», «через пару недель»); количество пострадавших («более миллиона», «свыше пяти тысяч»); количество погибших («более миллиона», «свыше пяти тысяч»)	-	0,17**	-

** корреляция значима на уровне $p<0,01$
* корреляция значима на уровне $p<0,05$

Примечательно, что количество просмотров снижалось при повышении травмогенности медиатекста (коэффициент корреляции отрицательный: r=-0,21). Это опровергает распространенное мнение, что пугающая информация привлекает аудиторию.

Неожиданным, хотя и объяснимым, было то, что точность указания фактов не влияла на активность читателей, в то время как появление в тексте приблизительной, неточной информации (фактоидов) положительно коррелирует с количеством комментариев (коэффициенты корреляции r=0,17).

Наибольшее количество позитивных корреляций, как следует из таблицы, связано с показателем «Участие людей», то есть количество репостов, комментариев и просмотров повышается, когда внимание журналиста переносится на простых людей. Фактор «Участие власти» имеет только одну значимую корреляцию – а именно с количеством комментариев, так же, как и фактоиды.

Полученные результаты показывают, что освещение события с позиций рядового человека и для рядового человека повышает интерес читателей.

Влияние пользовательского контента на журналистский текст

Для того чтобы проверить предположение о влиянии *UGC* на журналистский текст и работу журналиста, сравним характеристики журналистских текстов, в которых используются материалы *UGC*, с текстами, в которых пользовательских материалов нет. Напомним, что система кодирования, которую мы применяли в ходе контент-анализа, позволяет рассматривать характеристики журналистского текста и характеристики *UGC* по отдельности: при анализе гибридных текстов показатели *UGC* не суммируются с показателями статьи-носителя.

Проверка данного предположения осуществлялась с помощью критерия *U* Манна-Уитни. Рассматривались параметры, которые характеризуют степень коммуникативной открытости СМИ на операциональном уровне (в соответствии с определением, данным выше): количество субъектов мнений, фигурирующих в статье; количество использованных источников информации; степень «Участия власти» и «Участия людей». Полученные результаты представлены ниже, в таблице 5. Все различия между простыми и гибридными текстами оказались статистически достоверными на высоком уровне значимости. Более высокие зна-

чения в каждой паре сравниваемых показателей выделены жирным шрифтом.

Таблица 5

Сравнение простых и гибридных журналистских текстов (без учета содержания *UGC*) по параметрам коммуникативной открытости (к-во субъектов мнения, к-во источников информации, степень «Участия власти» и «Участия людей»)

Журналистские тексты	Текстовые показатели (среднее в расчете на статью)			
	Участие власти	Участие людей	Кол-во источников информации	Кол-во субъектов мнения
Статьи без UGC (простые)	**1,5572**[1)]	0,5048	2,7131	1,3379
Статьи с UGC (гибридные)[2)]	1,2769	**2,0692**	**3,1462**	**1,9231**
значимость U	0,009*	0,000**	0,000**	0,000**
U Манна-Уитни	40698,5	16657,0	35582,0	30594,5

** Различия значимы на уровне p<0,001.

* Различия значимы на уровне p<0,01.

[1)] Более высокие показатели выделены жирным шрифтом;

[2)] Рассматривается только та часть статьи с *UGC*, которая написана профессиональным журналистом. Характеристики включенных материалов пользователей (*UGC*) не суммируются с показателями журналистских текстов и в сопоставлении не участвуют.

Как можно заметить, все показатели (кроме «Участия власти») выше для гибридных текстов (с *UGC*), чем для простых (без *UGC*). Получается, что, в гибридных текстах, даже без учета материалов пользователей, журналист по статистике приводит больше мнений, использует больше источников информации, больше интересуется простыми людьми. А вот деятельность власти освещается в гибридных материалах реже, чем в простых. Таким образом, в результате интеграции с материалами пользователей журналистский текст как бы перенимает некоторые особенности «народной журналистики» (массовой, неинституциализированной): становится менее официальным и более личностным, а также в большей степени отражает точку зрения и жизнь обычных людей. Обретая эти качества, а скорее, возвращая их себе – если рассматривать жур-

налистику как феномен, не тождественный институту СМИ (Пронина, 2017 б), – журналистский текст становится более открытым для выражения мнений и доступа к информации из разных источников.

Выводы

Таким образом, результаты нашего исследования показали, что включение *UGC* в тексты о травмогенных событиях содействует более открытой и безопасной подаче информации. Как было показано в первой части нашего анализа, материалы пользователей, размещаемые в СМИ, менее травмогенны, чем тексты, написанные самими журналистами. Кроме того, в любительском контенте, интегрированном в журналистский материал, больше внимания уделяется освещению деятельности и точке зрения простых людей, что расширяет спектр источников информации и субъектов мнений в сообщении.

Согласно результатам, полученным на втором этапе анализа при сравнении гибридных и простых журналистских текстов, оказалось, что журналисты, включающие пользовательские материалы в свои статьи, вообще по статистике приводят больше мнений, используют более разнообразные источники информации, больше внимания уделяют рядовым гражданам (подчеркнем, что содержание *UGC* при этом не учитывалось). Таким образом, работа с материалами пользователей побуждает журналистов изменять стиль письма в направлении большей открытости и диалогичности в соответствии с требованиями «народной журналистики». Была также выявлена позитивная взаимосвязь между интерактивностью коммуникации (количеством комментариев, репостов и просмотров) и показателями открытости и безопасности сообщения (степень травмогенности, внимание к обычным людям).

Подводя итог, можно сказать, что использование *UGC* придает СМИ более открытый, безопасный и интерактивный характер. Иными словами, интеграция самодеятельной и профессиональной журналистики не только не снижает уровень журналистских материалов, но, напротив, способствует возвращению журналистики к ее первоначальным онтологическим функциям, связанным с участием в процессах самоорганизации

общества (Пронина, 2019). Можно предположить, что «народная журналистика» будет оказывать все большее влияние на «профессиональную», а значит, и на СМИ, и это заслуживает дальнейшего исследования.

Примечания

[1] Принадлежат компании *Meta Platforms*, которая признана в Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

[2] Классификации природных и техногенных ЧС заимствованы из электронного источника «Поражающие факторы источников чрезвычайных ситуаций, характерных для мест расположения и производственной деятельности организации, а также оружия массового поражения и других видов оружия». Режим доступа: https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN-tema1.pdf (дата обращения: 20.01.2021).

[3] В данной работе рассматриваются события, произошедшие на территории Российской Федерации.

[4] Принадлежат компании *Meta Platforms*, которая признана в Российской Федерации экстремистской организацией и запрещена.

Библиография

Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования *UGC* на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. № 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1531 (дата обращения: 10.04.2020).

Баранова Е. А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (*UGC*): опыт российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 163–175.

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

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

Королева М. Н. Параинформационные приемы и стратегии СМИ в освещении катастроф природного характера // МедиаАльманах. 2020. № 1. С. 68–78. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.6878

Кудрина Л. В. Речевые особенности комментария в новостных текстах интернет-изданий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 176–194. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.176194

Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital-контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 17–33.

Мельникова А. В. Проблема освещения информации о ЧС в России: эффект «вторично пострадавшего» телезрителя // Социология. 2018. № 1. С. 211–216.

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

Пронин Е. И. «Не утаи!» и «Не навреди!» (Проблемы медиа-этики и ресурсы медиапсихологии) // Проблемы медиапсихологии-2. М., РИП-холдинг, 2003. С. 7–23.

Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Коммуникативная открытость и информационная безопасность // International conference on media, communication and the open society. Abstracts. 12–15 ноября 1998. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. С. 243–247.

Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. МГУ имени М. В. Ломоносова. Ин-т человека. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. С. 105–150.

Пронина Е. Е. Медиаобраз мира и социальный стресс // Психическое здоровье: социальные, клинико-организационные и научные аспекты / под ред. *Г. П. Костюка*. М.: ООО «Издательский дом КДУ», 2017 а. С. 509–514.

Пронина Е. Е. СМИ и журналистика: пути расходятся? // Медиа в современном мире. Материалы 56-го международного форума (13-14 апреля 2017 года). Т. 1 из Век информации. СПб: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017 б.

Пронина Е. Е. От эволюции медиа к эволюции журналистики // Коммуникативная культура: история и современность. Материалы IX Международной научно-практической конференции. 1 ноября 2019. Новосибирск: Новосибирский гос. ун-т. – ИПЦ НГУ, 2019. С. 88–92. Режим доступа: https://istina.msu.ru/publications/article/270335064/ (дата обращения: 10.04.2020).

Рыбалко О. М. Психологическая защита индивида от информационного травмирования посредством масс-медиа в чрезвычайных ситуациях // Мат. IV Всерос. съезда Российского психологического общества. Ростов-н/Д., 18–21 сентября 2007 г. С. 120–121.

Соколова Д. В. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 4. С. 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325

Трубицына Л. В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии. Мат. секции «Медиасихология» Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., 2001. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text7/41.htm (дата обращения: 20.01.2021).

Шаев Ю. М. Информационная избыточность и цифровой детокс в контексте онтологии коммуникации // Гуманитарный вектор. 2018. № 2. С. 23–28.

Шилина М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты // Медиаскоп. 2010. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/696 (дата обращения: 10.04.2020).

Andén-Papadopoulos K. (2013) "Media-Witnessing" and the 'Crowd-Sourced Video Revolution'. *Visual Communication* 12 (3): 341–357. DOI: 10.1177/1470357213483055

Broersma M., B. den Herder, Schohaus B. (2013) A Question of Power. *Journalism Practice* 7 (4): 388–395. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.802474 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/17512786.2013.802474

Dworznik G., Garvey A. (2018) Are we teaching trauma? *Journalism Practice* 13 (3): 367–382. Available at: https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1423630 (accessed 01.02.2021). DOI: 10.1080/17512786.2018.1423630

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* 4: 500–522. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255

Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who's Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 29–45. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.657908 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/1461670X.2012.657908

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. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780802054538

J nsson A. M., Örnebring H. (2011) User-Generated Content and The News. *Journalism Practice* 5 (2): 127–144. DOI: 10.1080/17512786.2010.501155

Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place, *Journalism Studies* 12 (4): 440–455. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.506054

Krumsvik A. H. (2017) Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice* 12 (1): 19–31. DOI: 10.1080/17512786.2017.1279025

Örnebring H. (2008) The Consumer as Producer – of What? *Journalism Studies* 9 (5): 771–785. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/14616700802207789 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/14616700802207789

Pavlik J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–237. DOI: 10.1080/14616700050028226.

Popper K. (1945) *The Open Society and Its Enemies*. London: Routledge.

Rodriguez S. (2011) Reporting on Victims of Violence: Press Coverage of the Extrajudicial Killings in Colombia. *Signo y Pensamiento* 30 (60): 186–208.

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=k32l1mklp5t02t3ifv8lje5ist (accessed: 21.01.2021).

Notes

«Porazhayushchie faktory istochnikov chrezvychaynykh situatsiy, kharakternykh dlya mest raspolozheniya i proizvodstvennoy deyatel'nosti organizatsii, a takzhe oruzhiya massovogo porazheniya i drugikh vidov oruzhiya» [Damaging factors of sources of emergency situations characteristic of the locations and production activities of the organization, as well as weapons of mass destruction and other types of weapons]. Available at: https://www.msu.ru/info/struct/gochs-mgu/docs/RN-tema1.pdf (accessed: 20.01.2021).

References

Andén-Papadopoulos K. (2013) "Media-Witnessing" and the "Crowd-Sourced Video Revolution". *Visual Communication* 12 (3): 341–357. DOI: 10.1177/1470357213483055

Baranova E. A. (2014) Formy organizacii i problemy ispol'zovanija UGC na gazetnom sajte [Forms of Organization and Problems of Using UGC on a Newspaper Website] // *Mediascope* 2. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/1531 (accessed: 10.04.2020).

Baranova E. A. (2016) Biznes-strategiya, osnovannaya na ispol'zovanii resursov pol'zovateley (UGC): opyt rossiyskikh SMI [A Business Strategy Based on the Application of Users` Resources (UGC): the Russian Media's Experience]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 163–175. (In Russian)

Broersma M., B. den Herder, Schohaus B. (2013) A Question of Power. *Journalism Practice* 7 (4): 388–395. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2013.802474 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/17512786.2013.802474

Dworznik G., Garvey A. (2018) Are We Teaching Trauma? *Journalism Practice* 13 (3): 367–382. Available at: https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1423630 (accessed 01.02.2021). DOI: 10.1080/17512786.2018.1423630

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* 4: 500–522. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1392255

Hänska-Ahy M. T., Shapour R. (2013) Who's Reporting the Protests? *Journalism Studies* 14 (1): 29–45. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.657908 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/1461670X.2012.657908

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. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780802054538

Jönsson A. M., Örnebring H. (2011) User-Generated Content and the News. *Journalism Practice* 5 (2): 127–144. DOI: 10.1080/17512786.2010.501155

Kay L., Reilly R. C., Amend E., Kyle T. (2011) Between a Rock and a Hard Place, *Journalism Studies* 12 (4): 440–455. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2010.506054

Koroleva M. N. (2020) Parainformatsionnye priemy i strategii SMI v osveshchenii katastrof prirodnogo kharaktera [Para-Informational Techniques and Media Strategies in the Coverage of Natural Disasters]. *MediaAl'manah* 1: 68–78. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.6878 (In Russian)

Krumsvik A. H. (2017) Redefining User Involvement in Digital News Media. *Journalism Practice* 12 (1): 19–31. DOI: 10.1080/17512786.2017.1279025

Kudrina L. V. (2019) Rechevye osobennosti kommentariya v novostnykh tekstakh internet-izdaniy [Speech Characteristics of Commentaries in News Texts of Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 176–194. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.176194 (In Russian)

Mansurova V. D. (2017) "Tsifrovaya kalligrafiya" sovremennogo zhurnalista: vlast' digital-kontenta ["Digital Calligraphy" of a Modern Journalist: the Power of Digital Content]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 17–33. (In Russian)

Mel'nikova A. V. (2018) Problema osveshcheniya informatsii o ChS v Rossii: effekt "vtorichno postradavshego" telezritelya [The Problem of Covering Information About Emergencies in Russia: the Effect of a "Secondarily Affected" Viewer]. *Sotsiologiya* 1: 211–216. (In Russian)

Molchanova O. I. (2017) Pol'zovatel'skiy kontent kak rezul'tat transformatsii mediasfery [User-Generated Content as a Result of the Transformation of the Media Sphere]. *Informatsionnoe obshchestvo* 4-5: 101–106. (In Russian)

Örnebring H. (2008) The Consumer as Producer – of What? *Journalism Studies* 9 (5): 771–785. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/14616700802207789 (accessed: 26.03.2020). DOI: 10.1080/14616700802207789

Pavlik J. (2000) The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies* 1 (2): 229–237. DOI: 10.1080/14616700050028226.

Popper K. (1945) *The Open Society and Its Enemies*. London: Routledge.

Pronin E. I. (2003)"Ne utai!" i "Ne navredi!" (Problemy mediajetiki i resursy mediapsihologii) ["Don't Hide It!" and "Don`t Do Harm!" (Problems of Media Ethics and Media Psychology Resources)]. In *Problemy mediapsihologii-2* [Problems of Media Psychology-2]. Moscow: RIP-holding Publ. Pp. 7–23. (In Russian)

Pronin E. I., Pronina E. E. (1998) Kommunikativnaya otkrytost' i informatsionnaya bezopasnost' [Communicative Transparency and Information Security]. In *International Conference on Media, Communication and the Open Society. Abstracts. 12-15 noyabrya 1998* [November 12–15, 1998]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. Pp. 243–247. (In Russian)

Pronina E. E. (2011) Kategorii mediapsihologii: fakty, fenomeny, fantomy [Categories of Media Psychology: Facts, Phenomena, Phantoms]. In *Chelovek kak sub#ekt i ob#ekt mediapsihologii. MGU imeni M. V. Lomonosova. In-t cheloveka* [Man as a Subject and Object of Media Psychology.]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. Pp. 105 150.

Pronina E. E. (2017 a) Mediaobraz mira i sotsial'nyy stress [Media Image of the World and Social Stress]. In G. P. Kostyuk (ed.) *Psikhicheskoe zdorov'e: sotsial'nye, kliniko-organizatsionnye i nauchnye aspekty* [Mental Health: the So-

cial, Clinical-Organizational and Scientific Aspects]. Moscow: "KDU Publishing House" LLC. Pp. 509–514. (In Russian)

Pronina E. E. (2017 b) SMI i zhurnalistika: puti raskhodyatsya? [Media and Journalism: Are the Paths Diverging?]. In *Media v sovremennom mire. Materialy 56-go mezhdunarodnogo foruma (13–14 aprelya 2017 goda). T. 1 iz Vek informatsii* [Media in the Modern World. Proceedings of the 56th International Forum (April 13-14, 2017). Vol.1 from Information Age]. St. Petersburg. (In Russian)

Pronina E. E. (2019) Ot evolyutsii media k evolyutsii zhurnalistiki [From the Evolution of Media to the Evolution of Journalism]. In *Kommunikativnaya kul'tura: istoriya i sovremennost'. Materialy IX Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. 1 noyabrya 2019* [Communicative Culture: History and Modernity. Proceedings of the 9th International Research-to-Practice Conference. November 1, 2019]. Novosibirsk: Novosibirskiy State University – IPTs NGU. Pp. 88–92. Available at: https://istina.msu.ru/publications/article/270335064/ (accessed: 10.04.2020). (In Russian)

Rodriguez S. (2011) Reporting on Victims of Violence: Press Coverage of the Extrajudicial Killings in Colombia. *Signo y Pensamiento* 30 (60): 186–208.

Rybalko O. M. (2007) Psikhologicheskaya zashchita individa ot informatsionnogo travmirovaniya posredstvom mass-media v chrezvychaynykh situatsiyakh [Psychological Protection of an Individual from Information Trauma Through Mass Media in Emergency Situations]. In Mat. IV Vseros. s"ezda Rossiyskogo psikhologicheskogo obshchestva. Rostov-n/D., 18–21 sentyabrya 2007 g [Proceedings of the 4th All-Russian Congress of the Russian Psychological Society. Rostov-on-Don, September 18-21, 2007]. Pp. 120–121. (In Russian)

Shaev Yu. M. (2018) Informatsionnaya izbytochnost' i tsifrovoy detoks v kontekste ontologii kommunikatsii [Information Redundancy and Digital Detox in the Context of Communication Ontology]. *Gumanitarnyy vector* 2: 23–28. (In Russian)

Shilina M. G. (2010) Innovatsionnyy diskurs i teoriya obshchestvennykh svyazey: metodologicheskie aspekty [Innovative Discourse and Public Relations Theory: the Methodological Aspects]. *Mediascope* 4. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/696 (accessed: 10.04.2020).

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=k32l1mklp5t02t3ifv8lje5ist (accessed: 21.01.2021).

Sokolova D. V. (2018) Faktcheking i verifikatsiya informatsii v Rossiyskikh SMI: rezul'taty oprosa [Fact Checking and Verification of Information in Russian Media: Survey Results]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–22. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2018.325 (In Russian)

Trubicyna L. V. (2001) Sredstva massovoj informacii i psihologicheskaja travma [Mass Media and Psychological Trauma]. In *Problemy mediapsihologii. Mat. sekcii «Mediasihologija» Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Zhurnalistika v 2000 godu: Realii i prognozy razvitija»* [Problems of Media Psychology. Proceedings of the section Media Psychology of the International Research-to-Practice Conference "Journalism in 2000: Realities and Forecasts of Development"]. Moscow. Available at: http://evartist.narod.ru/text7/41.htm (accessed: 20.01.2021). (In Russian)

Vartanova E. L. (2015) Sovremennye rossiyskie issledovaniya SMI: obnovlenie teoreticheskikh podkhodov [Modern Russian Media Studies: Updating of the Theoretical Approaches] // *Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 5–26. (In Russian)

Zasurskiy Ya. N. (2013) Kolonka redaktora: otkrytaya zhurnalistika [Editorial: Open Journalism]. *Vestn. Mosk. Un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 6: 3–6. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.02.2022