

АРСЕНТЬЕВА А. Д., МОРОЗОВА А. А.

## ВЛИЯНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ АУДИТОРИИ<sup>1</sup>

**Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос отношения аудитории к публикациям интернет-СМИ, затрагивающим социально-значимые темы. Материал исследования – результаты социологического опроса пользователей Интернета (N=150). Выводы демонстрируют постепенный рост толерантности в российском обществе, но в то же время противоречивое отношение аудитории к различным социальным меньшинствам.

**Ключевые слова:** аудитория, интернет-СМИ, Яндекс.Дзен, социологический опрос, толерантность.

ARSENTYEVA A. D., MOROZOVA A. A.

## THE INFLUENCE OF RUSSIAN ONLINE MEDIA ON THE FORMATION OF AUDIENCE TOLERANCE

**Abstract.** The article considers the audience's attitude to online media publications that touch on socially significant topics. The study is based on the results of a sociological survey of Internet users (N=150). The findings demonstrate a gradual increase in tolerance in the Russian society but at the same time the audience's contradictory attitude towards various social minorities.

**Keywords:** audience, online media, Yandex Zen, sociological survey, tolerance.

Вопрос толерантности является одним из ключевых в современном обществе. Следуя этимологии, толерантность происходит от латинского слова «tolerantia», которое означает добровольное терпение, переживание страданий, связанное с чем-то неприятным и жестоким [4, с. 76]. Однако, на наш взгляд, подобная трактовка понятия является неполной, так как она имеет скорее негативную коннотацию, чем положительную. В этой связи «Декларация принципов терпимости», утвержденная на генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 года гласит, что толерантность «означает уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности» [3]. Следовательно, толерантность может быть косвенно синонимична только к таким понятиям, как доброта и уважение.

Средства массовой информации выполняют важную задачу – информировать о социальных меньшинствах и увеличивать количество толерантных индивидов. В работе «Этническая толерантность сотрудников организации г. Москвы» указывается, что автор

---

<sup>1</sup> Исследование проведено при поддержке гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук, МК-1684.2020.6.

осознает силу своих возможностей, и, исходя из приблизительного представления о составе аудитории, начинает говорить о социально значимых проблемах [8, с. 93]. Не все редакции понимают важность подобных материалов, однако в отечественных веб-изданиях существуют примеры, когда автор старается рассказать аудитории о проблемах дискриминации. Безусловно, подобные публикации вносят существенный вклад в развитие общества. Но остается открытым вопрос об отношении аудитории к данным материалам, насколько они готовы менять свою позицию к каким-либо социальным явлениям, связанным с вопросом толерантности.

Таким образом, цель исследования – выявить отношение аудитории к публикациям интернет-СМИ, затрагивающим социально-значимые темы.

**Материал исследования.** Первичный материал исследования составили публикации, которые были размещены на информационных сайтах «The Village», «O-zine», «Wonderzine», «Такие дела» и «Медуза». Они были использованы в виде примеров при составлении анкеты для социологического опроса аудитории. Вторичный материал исследования – полученные результаты данного опроса.

Публикации, выбранные для анализа, были найдены через рекомендации алгоритма искусственного интеллекта – «Яндекс.Дзен» (Yandex Zen). Этот сайт формирует ленту публикаций, автоматически подстраиваясь под интересы пользователя. «Искусственный интеллект может быстро обрабатывать и анализировать поистине гигантские объемы информации и просчитывать варианты, используя множество переменных» – называют одно из преимуществ искусственного интеллекта О. О. Чертовских и М. Г. Чертовских [6, с. 557]. «Яндекс.Дзен» осуществляет подбор материалов на основе анализа истории посещённых страниц, указанных пользователем предпочтений, местоположения, времени суток и других факторов [2].

«Яндекс.Дзен» совмещает в себе различные инструменты, с помощью которых автор может улучшать свою статью, а читатель находить на платформе интересующую его информацию. В научной работе «Роль современной медиасферы в трансформации медиапотребления подростков» С. Б. Стебловская пишет, что новые алгоритмы «умных медиа» способны определять интересы адресата. Самым ярким примером является ресурс «Яндекс.Дзен», где можно через настройки указать свои интересы и получать нужный контент [5, с. 190].

С. М. Шакиров в своем исследовании говорит о том, что «Дзен не является приложением или технологией, он не информационный канал, не мессенджер и не социальная сеть. Дзен, как продукт искусственного интеллекта, трансмедиален и кроссплатформен» [7, с. 130].

Чтобы статья была замечена большим количеством читателей, она, по мнению Даниила Трабуна, медиадиректора «Яндекс.Дзена», должна включать в себя определенные составляющие и отвечать требованиям алгоритма [9]:

- для канала важны запоминающиеся юзерпик и название, которые не теряются в ленте и привлекают внимание пользователей;
- автору следует прописывать описание, в котором он рассказывает о себе;
- у канала существует определённая регулярность публикаций;
- автор мотивирует аудиторию на контакт с собой;
- публикация содержит конкретный и корректный заголовок;
- материал не просто привлекает внимание (например, кликбейтом), а также информативен и интересен читателям.

Публикации указанных интернет-СМИ на каналах «Яндекс.Дзен» в основном соответствуют данным критериям, а значит имеют значительное количество просмотров и могут оказать влияние на мнение представителей аудитории.

С целью выявления отношения аудитории к материалам, затрагивающим социально-значимые темы, было проведено анкетирование. Структурно его можно разделить на два блока: вопрос об осведомленности аудитории о существовании определенных веб-изданий и общая информация о респонденте, а также оценка публикаций интернет-СМИ. Во втором блоке вопросов было представлено 12 скриншотов из различных публикаций, в которых авторы рассуждают или информируют о таких проблемах современности, как: лукизм, гомофобия, сексизм, в том числе декриминализация домашнего насилия, буллинг и кибербуллинг.

Основные задачи исследования:

1. Выяснить отношение аудитории к наиболее актуальным социальным проблемам в России: сексизму (в том числе домашнего насилия), лукизму, гомофобии и буллингу;
2. Определить темы, мнения респондентов о которых являются наиболее спорными;
3. Выявить противоречия внутри ответов опрошенных пользователей по данной проблематике.

В анкете не было пояснений о цели опроса, он проводился анонимно, а формулировка вопросов была достаточно сдержанной и краткой, чтобы не провоцировать аудиторию, и позволить респондентам честно высказать свое мнение (например, «Заинтересовал бы вас такой материал?», «Нужно ли поднимать эту тему в СМИ?» и т.д.).

В анкетировании приняли участие 150 человек, из которых 79 женщин, 69 мужчин, а также два человека, не посчитавших важным для опроса указание своей половой принадлежности. Большую часть респондентов составили пользователи в возрасте 18-22 лет

(41,3 %), входящие в социальную категорию «студенты». Стоит отметить, что возрастное ограничение опроса было «18+». Анкета была опубликована в свободном доступе в Интернете, респонденты были отобраны методом случайной выборки.

Опишем основные результаты исследования, раскрывающие поставленную нами проблему.

Тема, связанная с равноправием в отношении к женщинам, не воспринимается аудиторией на серьезном уровне. Мы задали респондентам вопрос: «Нужно ли в СМИ освещать возможность сочетания феминизма и религии?» и получили спорную статистику среди ответов. На почти равных позициях находятся варианты, показывающие неуверенность респондента в отношении своего мнения (26 % скорее согласны с нашей формулировкой и 20,3 % скорее не согласны). Также категорические ответы «да» и «нет» образуют минимальный разрыв в результате выборов. 27,3 % аудитории уверены, что данная тема должна придаваться журналистской огласке, и 26 % респондентов с противоположным мнением.

Как мы предполагаем, подобные несущественные отличия в ответах вызваны сомнениями аудитории и отсутствием преобладающего мнения. Нельзя выбрать «правильный» ответ, если нет определенной позиции, если тема феминизма раньше не звучала положительно в контексте религии. Также мы полагаем, что для определенной части респондентов сочетание в одном предложении таких понятий как «феминизм» и «религия» стали неким триггером, вызывающим негативную реакцию.

Респонденты больше обеспокоены дискриминацией по признакам внешности. Для анализа отношения к лукизму в современном обществе мы выбрали два материала и предложили аудитории оценить их заинтересованность в данных материалах, а также степень полезности подобных публикаций.

Сначала мы проинформировали о существовании материала, в котором показывают, как правильно отвечать на обидные комментарии и как рассказывать о своем теле, а затем спросили может ли такая статья быть полезной. Больше половины (57,3 %) выбрали положительные варианты, включающие в себя «скорее да», а отрицательные 42,7 % опрошенных. Практически сразу после этого вопроса мы показали публикацию о модели, тело которой на 45 % покрыто ожогами, и спросили заинтересовала бы их такая статья. Данные в ответах практически совпадают с предыдущими. Процентное расхождение респондентов проявлено минимально. Такой материал определенно привлек внимание 31,3 % аудитории, скорее заинтересовал – 22 % и остался бы незамеченным в общем сочетании отрицательных результатов 46,7 %.

Выявлено противоречие аудитории в отношении вопроса ЛГБТ+ сообщества в современном обществе. С одной стороны, аудитория понимает, что гомофобия – это отрицательное явление и порицает его. Например, информация о том, что «ВКонтакте» заблокировал группу анти-ЛГБТ активиста, воспринята в большей степени как хорошая новость (44 %), скорее согласных с предыдущим мнением 16 %, а частично несогласных с этим тезисом и полностью несогласных в общем счете 40 %.

Далее мы выбрали фотографию с гей-парада в Украине и спросили, будут ли респонденты читать публикацию с аналогичными фотографиями. 56,7 % в совокупности из аудитории выбрали положительные ответы. Примечательно, часть респондентов понимала, что фотография сделана на мероприятии, посвященном увеличению толерантного отношения среди общества, и высказывала поддержку подобным социальным акциям.

Немного меняется статистика в вопросе про интервью с ЛГБТ+ парой, которая была вынуждена покинуть Россию из-за уголовного преследования. Превалирующая часть (35,3 %) респондентов точно прочитала бы подобную публикацию, а 16,7 % также вероятно уделит бы внимание такому материалу, когда 48 % в общем количестве ответов не открыли бы данное интервью.

Однако ниже ответы на вопрос «уместен ли вопрос о личной жизни в интервью с гомофотографом?» показали другое соотношение. Большинство (36 %) посчитало, что такую тему не стоит совсем поднимать в материале, чуть меньшая часть (28 %) отметила вариант «скорее нет», а противоположный данному ответу выбрали 20,7 %, и только 15,3 % из респондентов не увидели ничего предвзятого в подобном вопросе.

Через несколько вопросов мы уточнили, нужно ли вообще журналисту делать материал о фотографе-гее, который снимает мужскую натуру. 48 % и 27,3 % выбрали ответы «нет» и «скорее нет» соответственно, при этом подобная тема имеет место в информационной повестке для 10 % опрошенных, а 14,7 % не уверены, но в большей степени склоняются к положительному ответу.

Подобную реакцию можно назвать противоречивой. В одном случае аудитория порицает гомофобию, выражает неприязнь к ситуациям, связанных с нарушением прав и преступлениями на почве ненависти. Но можно сказать, что респондентов не интересует что-то большое, чем новости с отрицательной и положительной коннотацией. Пользователям, прошедшим опрос, не особо важна жизнь ЛГБТ+ сообщества, если она связана с дополнительным творчеством, с проявлением себя. Соответственно, часть опрошенных оказалась не совсем честной и выбирала взаимоисключающие ответы. Вероятно, при выборе некоторые не задумывались над этим расхождением.

Домашнее насилие и буллинг больше всего порицаются респондентами, поэтому материалы по освещению данных проблем вызывают значительный отклик у аудитории. Например, объемные публикации, состоящие из шести реальных историй дочерей, столкнувшихся с физической и моральной жестокостью со стороны матерей, заинтересовал в сумме 60 % аудитории, а 40 % – нет (20,7 % выбрали вариант «нет», а 19,3 % – «скорее нет»).

Также опрошенные в большинстве (60,7 %) не согласились с советом, который дала психолог жертве домашнего насилия – «терпеть и заинтересовать мужа». Однако на втором по популярности стал ответ «скорее да» (18 %), подразумевающий согласие с позицией врача. Противоположный этому варианту ответа, «скорее нет», отметили 13,3 % из числа опрошенных. Полностью согласились только 8 % респондентов.

При этом, стоит сказать, что 35,3 % пользователей заинтересовал Instagram-проект, посвященный рассказам о том, как люди от 13 до 25 лет столкнулись с травлей или сами чувствовали в ней. 16,7 % не уверены в своем выборе, а 48 % скорее всего не посмотрят подобную программу, это на 4 % меньше, чем число увлеченных респондентов.

Отечественные интернет-издания были поделены аудиторией на две группы. Мы спросили, какие из приведенных веб-СМИ знают респонденты. В первую категорию, исходя из наиболее популярных ответов, вошли издания «Медуза» (52,7 %) и «The Village» (39,3 %). Вне категории стоит вариант ответа, подразумевающий отсутствие каких-либо знаний о приведённых сайтах (36,7 %). Однако интернет-издания из второй группы, которые позиционируются на определенной социальной проблеме, менее известны аудитории. Меньше всего аудитория знает о проекте «O-zine» (7,3 %), чуть более популярен ресурс «Такие дела» (28 %), а «Wonderzine» выбрало 34 % респондентов. Первые два информационных ресурса являются в большей степени новостными, и при этом тема социальных проблем не всегда придается огласке в их материалах.

Подводя общий итог проделанной работе, мы пришли к некоторым выводам.

1. Фэтшейминг (высмеивание за полноту) и лукизм неоднозначно воспринимаются респондентами как проблемы. Многие заинтересованы в конкретных советах – как избежать подобной травли по отношению к себе. При этом с меньшим желанием они хотят узнавать истории людей, которые смогли прийти к бодипозитиву и обрести гармонию с телом.

2. Спорным оказался вопрос осуждения сексизма. С одной стороны, респонденты понимают, что домашнее насилие, которое чаще всего применяется по отношению к женщинам, недопустимо, но при этом отсутствует заинтересованность в феминизме. Хотя именно это социальное движение направлено на решение подобных задач.

3. Результаты опроса показали, что большинство респондентов понимают, что гомофобия – это дискриминация. Но, несмотря на это, они считают, что сегодняшнее

общество уделяет излишнее внимание решению данной проблемы.

4. Негативное отношение замечено ко всем формам физического и морального насилия. В большей степени, порицается проблема жесткого отношения в семье. Соответственно, можно говорить об осуждении пользователями закона, связанного с декриминализацией домашнего насилия в Российской Федерации.

5. Знание аудиторией средств массовой информации, в которых поднимаются вопросы толерантности, находится на достаточно высоком уровне, поэтому можно говорить о постепенном росте толерантности. С другой стороны, не все проблемы и отражающие их публикации в СМИ кажутся важными читателям. Чаще всего аудитория интересуется освещением вопросов сексизма, гомофобии и расизма.

Индекс социального прогресса – комбинированный показатель международного исследовательского проекта The Social Progress Imperative, который измеряет социальное развитие (включающее в себя аспекты толерантности) стран мира. С помощью его статистики можно отследить прогресс России в общем списке. По итогам 2014 года Россия занимала 80 место среди стран мира [10], а в 2018 году оказалась на 60 месте [11].

Действительно, контент отечественных интернет-изданий, в частности таких ресурсов, как «The Village», «O-zine», «Wonderzine», «Такие дела» и «Медуза» влияет на формирование толерантности у аудитории, поскольку подобные публикации меняют представление читателей о различных социальных меньшинствах.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева А. А. Исследование текстов в социальной сети «ВКонтакте» в лингводидактическом аспекте // Лингвокультурология. – 2014. – № 8. – С. 6–10.
2. Гаскаров Т. Будущее браузеров и искусственный интеллект. Дзен в Яндекс.Браузере [Электронный ресурс] // Хабр. – 2016. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/yandex/blog/302856/> (дата обращения: 09.02.2020).
3. Декларация принципов терпимости [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. – 1995. Режим доступа: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/toleranc.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml), свободный (дата обращения: 06.02.2020).
4. Новая философская энциклопедия. 4 т. Толерантность / под ред. В. С. Стёпина. – М.: Мысль, 2001. – 734 с.
5. Стебловская С. Б. Роль современной медиасферы в трансформации медиапотребления подростков // Вестник Костромского гос. ун-та. – № 25 (1). – 2019. – С. 187–191.
6. Чертовских О. О., Чертовских М. Г. Искусственный интеллект на службе

- современной журналистики: история, факты и перспективы развития // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – № 3. – С. 555–568.
7. Шакиров С. М. Литература в формате нарратива (анализ публикаций сервиса персональных рекомендаций Яндекс.Дзен) // Знак: проблемное поле медиаобразования. – № 1 (31). – 2019. – С. 129–140.
8. Шатаева, О. В. Этническая толерантность сотрудников организации г. Москвы: монография. – М.: Директ-Медиа, 2015. – 170 с.
9. Шевцова А. Нарратив на завтрак, лонгрид на обед: Даниил Трабун об идеальном Дзэн-канале [Электронный ресурс] // Нация. Сборная по здравому смыслу – 2018. – Режим доступа: <https://nationmagazine.ru/events/narrativ-na-zavtrak-longrid-na-obed-daniil-trabun-ob-idealnom-dzen-kanale/> (дата обращения: 09.02.2020).
10. Porter M. 2014 Social Progress index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socialprogress.org/assets/downloads/resources/2014/2014-Social-Progress-Index.pdf> (дата обращения: 18.02.2020).
11. Porter M. 2018 Social Progress index [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socialprogress.org/assets/downloads/resources/2018/2018-Social-Progress-Index-Exec-Summary.pdf> (дата обращения: 18.02.2020).