

Оригинальная статья

УДК 316.473

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2023-9-2-64-77>

Репрезентация инвалидов в федеральных СМИ (по материалам контент-анализа)

**Яна Сергеевна Рочева^{1✉}, Артем Леонидович Шавонин²,
Александр Александрович Шадрин³, Светлана Владимировна Шевердина⁴**

¹Федеральный научный центр реабилитации инвалидов им. Г. А. Альбрехта,
Санкт-Петербург, Россия

^{1, 2, 3, 4}Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия

¹Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия

^{1✉}rocheva_yana@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7162-8917>

²artyomshavonin@hotmail.com

³shadrin29@list.ru

⁴sveta.shumovskaya@yandex.ru

Введение. Репрезентация людей с инвалидностью позволяет повлиять на формирование образа в общественном сознании. СМИ играют значимую роль в формировании репрезентации инвалидов, что влияет на оценку, восприятие, оценочные суждения об инвалидах, которые долгое время строились некорректно, стереотипно, не способствовали интеграции, противоречили социальной политике, проводимой государством. На основании проведенного исследования авторы отметили нейтральный характер подачи материалов в печатных изданиях, использования термина «инвалид», что соответствует правозащитной модели инвалидности, репрезентации через материалы, связанные с социальной политикой государства и благотворительностью.

Методология и источники. Методология исследования сформирована на основе понимающей социологии, структурного функционализма, феноменологии и современных теорий коммуникации. В статье использованы идеи М. Вебера, Т. Парсонса, Н. Лумана, Г. Лассуэлла, Д. П. Гавры, М. Хайдеггера и Е. Ярской-Смирновой. Основным методом исследования выступает качественный контент-анализ статей федеральных СМИ.

Результаты и обсуждение. Проведенное исследование позволило выявить доминирующие представления об инвалидах и сформулировать рекомендации по изменению характера репрезентации инвалидности и образа инвалида. Образ инвалида строится на основе медицинской модели инвалидности и стереотипах, основанных на восприятии через жалость, жертвенность, беспомощность. Преобладание подобных материалов в информационном поле может формировать в сознании общества негативный образ людей с инвалидностью как людей беспомощных и являющихся обузой. Необходимы увеличение количества материалов в СМИ, повествующих о достижениях инвалидов, а также формирование системы мониторинга, которая позволит отслеживать соблюдение прав инвалидов в СМИ.

Заключение. На основе сравнительного анализа авторского исследования и материалов других авторов сделан вывод о стагнации репрезентации людей с инвалидностью

© Рочева Я. С., Шавонин А. Л., Шадрин А. А., Шевердина С. В., 2023

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



в федеральных СМИ, что является социальной проблемой. Для ее решения необходимо более частое использование образа инвалида как самостоятельного актора и популяризация тренда на инклюзию в обществе. Представлены дальнейшие варианты изучения репрезентации инвалидов в медиа.

Ключевые слова: инвалиды, образ инвалида, репрезентация, контент-анализ, федеральные СМИ

Для цитирования: Репрезентация инвалидов в федеральных СМИ (по материалам контент-анализа) / Я. С. Рочева, А. Л. Шавонин, А. А. Шадрин, С. В. Шевердина // ДИСКУРС. 2023. Т. 9, № 2. С. 64–77. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-2-64-77.

Original paper

Representation of Disabled People in the Federal Media (by the Materials of the Content Analysis)

**Yana S. Rocheva^{1✉}, Artem L. Shavonin², Alexander A. Shadrin³,
Svetlana V. Sheverdina⁴**

¹*Federal Scientific Center of Rehabilitation of the Disabled n. a. G. A. Albrecht, St Petersburg, Russia*

^{1, 2, 3, 4}*Saint Petersburg State Economic University, St Petersburg, Russia*

¹*Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia*

^{1✉}*rocheva_yana@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7162-8917>*

²*artyomshavonin@hotmail.com*

³*shadrin29@list.ru*

⁴*sveta.shumovskaya@yandex.ru*

Introduction. The representation of people with disabilities affects the formation of the image in the public mind. The media play a significant role in shaping the representation of people with disabilities, and this affects the assessment, perception, value judgments about people with disabilities, which for a long time were built incorrectly, stereotyped, and did not contribute to integration, and contradicted the ongoing social policy of the state. Based on the study, the authors noted the neutral nature of the presentation of materials in print media, the use of the term “disabled”, which corresponds to the human rights model of disability, and their representation through materials related to the social policy of the state and charity.

Methodology and sources. The research formed on the basis of understanding sociology, structural functionalism, phenomenology and modern communication theories. The article uses the ideas of M. Weber, T. Parsons, N. Luhmann, G. Lasswell, D.P. Gavra, M. Heidegger and E. Yarskaya-Smirnova. The main research method is the qualitative content analysis of federal media articles.

Results and discussion. The study made it possible to identify the dominant ideas about people with disabilities and formulate recommendations for changing the nature of the representation of disability and the image of a person with a disability. The image of a disabled person is built on the basis of a medical model of disability and stereotypes based on perception through pity, sacrifice and helplessness. The predominance of such materials in the information field could form a negative image of people with disabilities as helpless people and being a “burden” in the minds of society members. It is required to increase the number of materials in the media that tell about the achievements of people with disabilities, as well as the formation of a monitoring system that will allow monitoring the observance of the rights of people with disabilities in the media.

Conclusion. Based on a comparative analysis of the author's research and materials of other authors, it was made a conclusion about the stagnation of the representation of people with disabilities in the federal media, which is a social problem. More frequent use of the image of a disabled person as an independent actor and popularization of the trend for inclusion are required to solve it. Further options for studying the representation of people with disabilities in the media are presented.

Keywords: disabled people, image of a disabled person, representation, content analysis, mass media

For citation: Rocheva, Ya.S., Shavonin, A.L., Shadrin, A.A. and Sheverdina, S.V. (2023), "Representation of Disabled People in the Federal Media (by the Materials of the Content Analysis)", *DISCOURSE*, vol. 9, no. 2, pp. 64–77. DOI: 10.32603/2412-8562-2023-9-2-64-77 (Russia).

Введение. Люди с инвалидностью составляют значительную часть современного общества. По данным федеральной государственной информационной системы «Федеральный реестр инвалидов», в России общая численность инвалидов составляет более 10 млн чел. Доля мужчин – 43,71 %, женщин – 56,29 % (данные по состоянию на 1 апреля 2022 г.) [1]. Толерантное отношение к людям с инвалидностью и их включение в жизнь общества стали важными задачами. СМИ играют значимую роль в формировании репрезентации инвалидов, что влияет на оценку, восприятие, оценочные суждения об инвалидах и государственную социальную политику, в которой с 2011 г. одним из направлений выступает проблема формирования позитивного общественного мнения об инвалидах и инвалидности. В частности, речь идет о продленной до 2030 г. программе «Доступная среда», о Конвенции о правах инвалидов. Стоит отметить, что особое распространение после ратификации Россией Конвенции ООН о правах инвалидов в 2012 г. получили понятия «толерантность», «инклюзия», «инклюзивное образование», «инклюзивная среда» и др. Начался качественный процесс конструирования образа инвалида и инвалидности в обществе, в котором особую роль играют СМИ и реклама. Цель работы – изучить, как репрезентируются люди с инвалидностью в федеральных СМИ, и сравнить полученные результаты с уже имеющимися исследованиями для выявления динамики изменения репрезентации инвалидов в СМИ.

Методология и источники. Определяющим фактором в освоении окружающей действительности индивидом является передача опыта от социального окружения данному индивиду. В социокультурную среду человека вписаны: индивидуальный опыт акторов, разговоры (взаимодействия, социальные отношения) между социальными группами, социальные практики и др., т. е. конструирование мира происходит не индивидуально, а совместно. Перенимая тот или иной опыт, прислушиваясь к мнениям и утверждениям окружающих, индивид выстраивает образы явлений, совершает социальные действия. Под социальными действиями принято понимать такие действия, цель которых – вызвать изменение поведения, взглядов и стремлений индивидов или общностей. В своей работе «Основные социологические понятия» М. Вебер писал: «Социальное действие (включая невмешательство или терпеливое приятие) может быть ориентировано на прошедшее, настоящее или ожидаемое в будущем поведение других. Оно может быть мстью за прошлые обиды, защитой от опасности в настоящем или мерами защиты от грядущей опасности в будущем. “Другие” могут быть отдельными лицами, знакомыми, или неопределенным множеством совершенно незнакомых людей» [2, с. 625].

М. Вебер классифицировал социальные действия на целерациональные, ценностно-рациональные, аффективные и традиционные [3, с. 162]. Действия СМИ по прививанию своей аудитории определенных ценностей находятся между ценностно-рациональным и целерациональным идеальными типами. С одной стороны, у СМИ есть четкая цель привить аудитории нужные ценности и идеи. С другой стороны, подобная потребность и связанные с ней решения чаще всего продиктованы ценностями, которые разделяет руководство данного СМИ (политика редакции). В результате данной деятельности у медиа возрастает возможность формировать ценностно-рациональные действия аудитории на основе полученных ценностных установок в отношении социальной группы инвалидов.

Инвалиды – это социальная группа, которая вступает в систему взаимоотношений и входит в состав общества, т. е. является частью большой системы. Если следовать теории социальной системы Т. Парсонса, любая социальная система стабильно существует, если в ней выполняются четыре условия (функции):

- 1) адаптация к окружающей среде;
- 2) саморегуляция (целестремление);
- 3) внутренняя интеграция (поддержание устойчивых связей внутри системы);
- 4) структурная стабильность (в достигнутом состоянии должна воспроизводиться в качестве образца, причем долгое время).

Классик назвал эти функции: адаптация, целестремление, интеграция, поддержание латентного образца (AGIL). Схема AGIL может служить универсальным аналитическим инструментом. С ее помощью можно исследовать, например, общество как систему, в которой экономика выполняет функцию адаптации (A), обеспечивая людей средствами к существованию; политика – функцию целестремления (G), обеспечивая принятие решений и управление деятельностью людей; право и социальные общности – функцию интеграции (I), обеспечивая скоординированность и бесконфликтность действий людей; образование и семья – функцию поддержания образца (L), обеспечивая передачу от поколения к поколению принятых форм и способов деятельности [4].

Таким образом, получается, что СМИ – это проводник для понимания этой системы, выступающий в роли адаптера, способного в том числе вырабатывать образы, паттерны (образцы) поведения других членов большой системы по отношению к инвалидам и инвалидности как части этой системы. Кроме этого, медиа выступают в качестве ретранслятора, выполняющего все функции по схеме AGIL одновременно (экономика, политика, право и социальные общности, образование и семья), и в первую очередь – за счет трансляции определенных информационных поводов (сюжетов и тем) на своих страницах, уходящих в массы (по сути, СМИ – четвертая власть), а также за счет репрезентации разных членов общества с помощью создания образов (имиджа).

Передача подобного опыта от социокультурной среды к индивиду происходит путем социальной коммуникации. Коммуникация – сложный и многокомпонентный процесс. Парсонс писал, что опыт, передаваемый людям в результате социальной коммуникации, служит средством мотивации их действий [5, с. 464].

СМИ являются мощным механизмом воздействия на сознание аудитории. Это общественный институт, который конструирует образы социальных групп через их репрезентацию.

Репрезентация – это представление одного в другом и посредством другого [6, с. 369]. Кроме этого, в гуманитарном дискурсе репрезентацией считаются мысль, язык, сложные научные теории. Репрезентациями опосредуется когнитивный процесс: мышление оперирует либо образом, либо словом [7]. Таким образом, используя разные методы отображения информации в СМИ, показывая инвалидов с разной стороны, СМИ формируют образ инвалидов в общественном сознании.

Новостные сюжеты, газетные статьи лучше запоминаются аудиторией, когда визуальный, вербальный ряд в структуре информации уникален. В формировании конструкта «инвалид» большое значение имеет не только общая тональность информационного сообщения, но и каждое слово, фото и видеоряд (в совокупности – содержание (контент)). Некорректно сконструированный образ может выступать предпосылкой для формирования негативного, стереотипного отношения к социальной группе или явлению и способствовать распространению дискриминирующих практик, в том числе транслировать паттерны восприятия. Кроме этого, особое значение имеет достоверность информации о явлении или социальной группе в СМИ. Это отсылает нас к концепции медиареальности Н. Лумана, который рассматривал действительность (реальное положение дел) через призму медиареальности, которую аудитория масс-медиа воспринимает как реальную. На СМИ лежит огромная ответственность, поскольку они способны отбирать информацию так, чтобы расставлять необходимые акценты, влиять на формирование социально одобряемых и нежелательных моделей поведения, а значит, могут выступать в качестве инструмента социализации путем конструирования информационной реальности и подменять ею реальность, объективно существующую [8, с. 11]. Таким образом, социальное конструирование может рассматриваться как процесс формирования общественного мнения относительно существующей социальной реальности в целом и отдельных ее элементов.

Говоря об образе, мы подразумеваем понятие «имидж», который также формируется с помощью СМИ. Это неоднозначная междисциплинарная дефиниция. С точки зрения социологии коммуникаций, это мнение, оценочное суждение, социальный портрет, совокупность свойств, приписываемых объекту рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией с целью вызвать определенные реакции. Имидж – составная часть определенной социальной роли (социального статуса) [9, с. 321].

Конструкт «инвалид» (образ инвалида, имидж инвалида) можно рассматривать с точки зрения информационно-коммуникативного подхода Д. П. Гавры, в котором заложены две точки зрения: информационная (наполнение) и коммуникационная (процесс) [10]. В основании имидж имеет информационно-коммуникативную природу. Он формируется на основе информации об объекте посредством процессов коммуникации. Информация, на базе которой происходит формирование имиджа, называется имиджформирующей.

Общепринятым терминологическим оборотом здесь является оборот «формирование имиджа». Это процесс взаимодействия между субъектом формирования имиджа (внешняя ведущая активная сила) и объектом имиджформирующей деятельности (пассивная ведомая сторона).

Более точно этот процесс называется имиджевая динамика. Имиджевая динамика представляет собой информационный процесс. В субъектном плане она обладает сложной струк-

турой. Сам субъект имиджа всегда является субъектом имиджевой динамики. Он обрабатывает поступающую информацию об объекте, создает образ-представление, опирающийся на мнение об объекте [10, с. 36]. С точки зрения процесса коммуникации имидж интерпретируется с помощью классической формулы Г. Лассуэлла: S – M – C – R – E (источник – сообщение – канал – получатель – эффект).

Авторы имеющихся исследований подчеркивают важность работы с прессой, которая играет важную роль в формировании образа человека с инвалидностью в общественном сознании. По мнению ряда авторов, чаще всего при формировании медиаобраза СМИ ориентируются на ожидания аудитории, что приводит к закреплению негативных стереотипов в сознании читателей [11, с. 4]. Это не только приводит к негативному отношению к ним со стороны других членов общества [12, с. 216], но и закрепляет за инвалидами образ «других» [13, с. 82]. Под воздействием отрицательных стереотипов человек с инвалидностью перестает ощущать себя полноценной частью общества. Также наличие подобных предубеждений противоречит социальной политике государства, направленной на интеграцию инвалидов в общество, и мешает ее полноценной реализации [14, р. 65]. Таким образом, проблемное поле репрезентации инвалидов строится некорректно, стереотипно, не способствует интеграции, противоречит проводимой социальной политике государства.

Репрезентация инвалидов в СМИ была исследована рядом ученых достаточно давно. П. В. Романов и Е. Р. Ярская-Смирнова провели анализ публикаций издания «Известия», связанных с инвалидностью, за период с 1995 по 2005 г. Чаще всего люди с инвалидностью представлены как получатели благ. Также часто критикуются действия властей в отношении инвалидов [15].

Анализ Т. А. Головиной 2013 г. показывает, что более половины проанализированных материалов – сухие сообщения информационных агентств, статистика, комментарии к законодательным актам, в основном, касающимся пенсий и льгот для инвалидов. Остальная часть материалов – проблемные статьи, очерки и репортажи, в которых тем или иным образом создается образ человека с инвалидностью и формируется отношение к проблеме. Что касается формы обращений, в большинстве случаев используется нейтральный термин «инвалид» (84 %), или он заменяется словом, указывающим на конкретный вид инвалидности (около 10 %), например, «глухой», «слепой», «незрячий» и т. д. [16, с. 139].

В работе Л. Р. Гарапшиной 2016 г. сделан обзор публикаций в региональных («Бизнес-онлайн» и «Вечерняя Казань») и федеральных («Аргументы и факты», «Известия» и «Ведомости») изданиях. В отношении федеральных изданий исследователь получила следующие результаты: прослеживалось использование понятия «ментальная инвалидность»; практически отсутствовало позиционирование людей с ментальной инвалидностью как немощных и безнадёжных; в основном преобладала информация, касающаяся благотворительности, влияния международных конкурсов в повышении толерантного и доброжелательного отношения к людям с особенностями развития [17, с. 221].

Результаты, касающиеся форм упоминания, совпадают в анализе Т. А. Головиной и в работе И. А. Курбанова и С. Г. Носкова. Их исследование российских и американских СМИ в 2017 г. показало, что наиболее частой формой упоминания является термин «инвалид» (43 %). Нередко это слово заменяется синонимами: человек с ограниченными возможно-

стями (11 %); особенный человек (11 %); слепые, незрячие, слабовидящие (8,6 %); паралимпийцы (7 %). В целом, данные формы обращения можно охарактеризовать как нейтральные. Однако авторами отмечено и использование негативно окрашенных форм обращения: «изгой» (2 %), «недочеловек» (1,2 %), «дети дождя» (0,3 %), «идиоты» (0,2 %) [18, с. 29].

Таким образом, материалы имеющихся исследований обращают наше внимание на следующие особенности в репрезентации инвалидов: используются преимущественно нейтральные формы обращения; преобладают статьи о благотворительности, а также о законодательных актах, предоставляющих различные льготы и пособия инвалидам; редко встречаются статьи, где описаны личные достижения инвалидов; существенно различается репрезентация инвалидов в федеральных и региональных СМИ (как в терминологии, так и в тематике материалов).

Данная репрезентация не позволяет позитивно воспринимать инвалидов как членов общества и полноправных участников общественных отношений, что представляется социальной проблемой. Для ее решения авторы выдвинули следующие гипотезы для нового исследования:

1. Чаще всего инвалиды представлены в СМИ в качестве жертв.
2. В Москве и Санкт-Петербурге сюжетов об интеграции инвалидов больше, чем в других регионах РФ.
3. Инвалиды с «видимой» инвалидностью чаще представлены в СМИ, чем инвалиды с проблемами, которые сложно определить с первого взгляда.

Основным методом исследования стал контент-анализ. Индикаторы для контент-анализа материалов СМИ были сформированы на основе цели исследования и гипотез. Среди них: образ инвалидов в СМИ; сюжеты интеграции инвалидов в общество; тип инвалидности; возраст, пол и группа инвалидности человека с инвалидностью (если речь идет о конкретном человеке) или группы инвалидов с конкретными половозрастными характеристиками; регион, о котором идет речь в материале; форма обращения. Индикаторы «Образ инвалидов в СМИ» и «Сюжеты интеграции инвалидов в общество» были взяты из исследования П. В. Романова и Е. Р. Ярской-Смирновой и модифицированы [15]. Использование данных индикаторов позволяет сформировать социальный портрет упоминаемых в статьях людей с инвалидностью, проверить выдвинутые нами гипотезы, а также сравнить результаты контент-анализа с результатами исследований других авторов.

Контент-анализ был проведен на основе статей из федеральных газет «Коммерсантъ», «Российская газета» и «Известия». Данные издания были выбраны, так как согласно данным исследования компании «Медиалогия» являются наиболее популярными федеральными СМИ на апрель 2022 г. [19]: «Известия» – 1-е место (индекс цитируемости – 3118,85), «Коммерсантъ» – 2-е место (индекс цитируемости – 2456,70), «Российская газета» – 3-е место (индекс цитируемости – 710,66).

Основа для построения рейтингов – индекс цитируемости «Медиалогии». Рейтинг построен на основе базы СМИ системы «Медиалогия», включающей более 77 тыс. источников: телевидение, радио, газеты, журналы, информационные агентства, интернет-СМИ и блоги. При подсчете рейтингов не учитываются новостные агрегаторы [19].

Характеристики выборки:

- поиск статей по запросу «инвалид» на официальных сайтах СМИ;
- период публикации статей: 1 мая 2020 г. – 31 мая 2022 г.;
- тип выборки: вероятностная механическая через шаг анализа статей – каждая третья статья («Известия», «Российская газета»), каждая вторая статья («Коммерсантъ»);
- всего проанализирована 351 статья из опубликованных за указанный период.

Достоверность результатов обеспечивалась последовательным и планомерным отбором статей с заданным шагом по вероятностной модели выборки, что обеспечивает случайность отбора данных. Формирование выборки и отбор статей, обработка и изучение материалов, которые были взяты в основу данных для контент-анализа, осуществлены в соответствии со сформулированными обоснованными правилами процесса контент-анализа.

Результаты и обсуждение. Авторы получили следующие результаты. В СМИ формируется такой социальный портрет людей с инвалидностью: немного чаще в статьях упоминаются инвалиды-мужчины (56,7 %), 41,8 % из них можно отнести к категории «взрослые». На детей и пожилых приходится 30,9 % и 19,8 % соответственно. Группа инвалидности чаще всего не указывается (86,3 %).

Тональность заголовков в половине проанализированных статей была преимущественно нейтральной – 46,6 %, однако нередко встречались заголовки, которые можно оценить как положительные – 28,4 % или отрицательные – 25 %.

Инфоповодами среди проанализированных статей чаще всего служили действия со стороны государства: реформы и законы, связанные с предоставлением прав и льгот инвалидам, а также оказанием им различной помощи.

Наиболее часто упоминаемыми в СМИ сюжетами интеграции инвалидов в общество стали сюжеты, связанные с организацией безбарьерной среды для инвалидов (10 %) и внедрением инклюзивной культуры в общество (9,8 %).

Проверка сформулированных гипотез в рамках контент-анализа выбранных федеральных СМИ показала следующее.

Гипотеза «Чаще всего инвалиды представлены в СМИ в качестве жертв» не подтвердилась, частично она нашла отражение лишь в газете «Коммерсантъ» (31,48 %). В большей степени инвалиды выступают в качестве получателей благ – данный образ наиболее часто встречается в «Российской газете» (45,89 %) и «Известиях» (48,95 %). В газете «Коммерсантъ» образ получателя благ упоминается так же часто, как и образ жертвы (31,48 %) (табл. 1).

Таблица 1. Образ инвалидов в СМИ
Table 1. The image of people with disabilities in the media

Образ инвалида	«Известия»	«Коммерсантъ»	«Российская газета»
Инвалиды – получатели благ	70 (48,95 %)	34 (31,48 %)	67 (45,89 %)
Критика действий властей в отношении инвалидов	14 (9,79 %)	6 (5,56 %)	24 (16,44 %)
Инвалиды – самостоятельные акторы	20 (13,99 %)	30 (27,78 %)	24 (16,44 %)
Инвалиды – обуза для государства и общества	4 (2,8 %)	4 (3,7 %)	2 (1,37 %)
Инвалиды – жертвы	35 (24,47 %)	34 (31,48 %)	29 (19,86 %)

Гипотеза «В Москве и Санкт-Петербурге сюжетов об интеграции инвалидов больше, чем в других регионах РФ» также не подтвердилась, единично она нашла отражение только в газете «Коммерсантъ». Сюжеты о Москве и Санкт-Петербурге занимают 61,23 % от всех публикаций в данном СМИ. В «Российской газете» статьи чаще всего связаны с иными регионами России (56,67 %) (табл. 2).

Таблица 2. Репрезентация инвалидов по регионам в СМИ
Table 2. Representation of persons with disabilities by region in the media

Наименование региона	«Известия»	«Коммерсантъ»	«Российская газета»
Москва	25 (17,61 %)	83 (36,56 %)	5 (4,17 %)
Санкт-Петербург	11 (7,75 %)	56 (24,67 %)	6 (5 %)
Другие регионы России	38 (26,76 %)	74 (32,6 %)	68 (56,67 %)
Регион не упоминался	68 (62,39 %)	14 (6,17 %)	41 (34,16 %)

Стоит отметить, что часто встречались статьи, в которых регион не упоминался, или статьи о других странах. Например, в газете «Известия» таких статей было большинство (62,39 %). Данный факт нужно учесть при дальнейших исследованиях и добавить в индикатор «Регион» дополнительные варианты.

Гипотеза «Инвалиды с “видимой” инвалидностью чаще представлены в СМИ, чем инвалиды с проблемами, которые сложно определить с первого взгляда» по результатам анализа выбранных СМИ скорее не подтвердилась. Под видимой мы понимали такую инвалидность, которую можно легко определить на первый взгляд (например, отсутствие конечностей, зрения). «Невидимая» инвалидность же, напротив, та, которую крайне сложно сразу заметить (например, инвалидность в результате диабета). В газете «Известия» люди со скрытой инвалидностью упоминаются чаще (72,73 %), чем люди с видимой инвалидностью (27,27 %). В газете «Коммерсантъ» обе категории упоминаются примерно одинаково (49,38 % – видимая инвалидность и 50,62 % – скрытая инвалидность). И лишь в «Российской газете» данная гипотеза подтвердилась, так как люди с «видимой» инвалидностью упоминались в ее материалах чаще (70,83 %) (табл. 3).

Таблица 3. Репрезентация инвалидов по типу инвалидности в СМИ
Table 3. Representation of persons with disabilities by type of disability in the media

Тип инвалидности	«Известия»	«Коммерсантъ»	«Российская газета»
Видимая инвалидность	33 (27,27 %)	80 (49,38 %)	34 (70,83 %)
«Невидимая» инвалидность	88 (72,73 %)	82 (50,62 %)	14 (29,17 %)

Сравнительный анализ позволяет сделать вывод, что современная ситуация схожа с той картиной, что мы видели в более ранних исследованиях наших коллег. Термин «инвалид» и различные вариации, указывающие на тип инвалидности (например, «слепой», «незрячий», «глухой» и т. д.), наиболее часто используются в федеральных СМИ. Следует отметить, что данная терминология соответствует правозащитной модели инвалидности, закрепляется как общеупотребимая и не противоречит нормам этики [20, с. 42].

Довольно редко люди с инвалидностью показаны беспомощными или обузой для общества (лишь в 2,8 % статей). По-прежнему основными темами в СМИ являются благотвори-

рительность в отношении инвалидов (в 48,7 % инвалиды выступают в качестве получателей благ), а также различные законы, предоставляющие льготы и пособия людям с ограниченными возможностями (30,4 %).

Существенным отличием от результатов наших коллег является лишь отсутствие информации о международных конкурсах, которые помогают повысить толерантность к людям с инвалидностью, в материалах федеральных СМИ, проанализированных в ходе нашего исследования.

С одной стороны, это свидетельствует об отсутствии серьезной дискриминации людей с инвалидностью в СМИ. Тем не менее мы можем отметить, что ситуация стагнирует. В дискурсе федеральных СМИ по-прежнему преобладают материалы, которые сконцентрированы на ограниченных возможностях инвалидов и мерах, связанных с их компенсацией. Для полноценной инклюзии инвалидов в общество требуется увеличение количества материалов об их достижениях. Это позволит сменить образ людей с инвалидностью как уязвимой социальной группы, которая не может существовать без внешней поддержки, на образ самостоятельной, активно функционирующей, полноценной части общества.

Также мы не можем проверить тезис о существенном отличии репрезентации инвалидов в федеральных и региональных СМИ, которое было выявлено в ходе обзора исследований других авторов. Для осуществления данного сравнения требуется провести дополнительный контент-анализ материалов региональных СМИ.

Заключение. СМИ являются крайне эффективным инструментом для создания образа различных социальных групп. Изображение инвалида в СМИ как жертвы и человека, нуждающегося в постоянной помощи, может сформировать о данной социальной группе негативное представление в обществе. Изменение характера представления информации по проблемам инвалидности и образа инвалида в федеральных СМИ может способствовать ликвидации стереотипов об инвалидах и инвалидности, что определенно повлияет на эффективность мер по интеграции данной социальной группы в общество и мониторинга соблюдения прав. Как показали результаты имеющихся исследований, образ инвалида строился на основе медицинской модели инвалидности, стереотипах, основанных на восприятии через жалость, жертвенность, беспомощность. Вторая тенденция – это использование термина «инвалид» в качестве дискриминирующего или нейтрального для восприятия. Третье – это закрепление термина «инвалид» как общеупотребительного.

По результатам нашего исследования была выявлена практически полная преемственность ситуации по основным показателям. Термин «инвалид» по-прежнему является основным и наиболее часто употребляемым. Чаще всего речь в статьях идет о различных льготах и благотворительных мерах в отношении людей с ограниченными возможностями. С одной стороны, данная тенденция неудивительна, так как по сути данные меры являются наглядными показателями проведения социальной политики в отношении инвалидов со стороны государства.

С другой стороны, преобладание в информационном поле подобных материалов, а не, например, материалов о различных достижениях людей с инвалидностью, культурных событиях, инклюзивности и др., может формировать в сознании общества негативный образ людей с инвалидностью как людей беспомощных и являющихся обузой (хотя напрямую данный образ в статьях практически не прослеживается).

Дальнейшая разработка темы возможна путем расширения выборки через увеличение количества анализируемых СМИ и временного промежутка выпуска анализируемых публикаций. Особенно интересным представляется добавление в выборку региональных СМИ для сравнения репрезентации инвалидов на федеральном уровне и в отдельных регионах в настоящее время.

Перспективным направлением является изучение репрезентации людей с инвалидностью в социальных медиа, которые открывают новые возможности для активной инклюзии инвалидов в общество. Данный вид медиа является крайне популярным в современном обществе. Они предлагают иной формат взаимодействия автора и аудитории – формат диалога, при котором аудитория может активно комментировать опубликованные материалы. Также читатели могут сами стать авторами благодаря более низкому уровню модерации контента, чем в традиционных СМИ. Можно предположить, что из-за этих особенностей картина репрезентации людей с инвалидностью будет отличаться от картины в традиционных СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Численность инвалидов по полу в разрезе субъектов РФ // Федеральный реестр инвалидов. URL: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost/chislennost-po-polu> (дата обращения: 17.06.2022).
2. Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения / пер. с нем. М. И. Левина. М.: Прогресс, 1990. С. 602–643.
3. Социология: энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин и др. Мн.: Книжный Дом, 2003.
4. Батыгин Г. С. Структурный функционализм Толкотта Парсонса // Вестн. РУДН. Сер.: Социология. 2003. № 4-5. С. 6–34.
5. Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль: тексты / пер.; под ред. В. И. Добренкова. М.: Изд. Междунар. ун-та бизнеса и управления, 1996. С. 462–478.
6. Философский словарь / авт.-сост. С. Я. Подопригора, А. С. Подопригора. 2-е изд., стер. Ростов н/Д.: Феникс, 2013.
7. Мусин Д. З. Роль репрезентации в процессе восприятия в концепции М. Вартофского // Вестн. ОГУ. 2009. № 11 (105). С. 124–132.
8. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Практика, 2005.
9. Шадрин А. А. Социологические аспекты формирования имиджа ВУЗа // Новые императивы устойчивого развития социально-экономической системы: сб. докл. СПб.: Изд-во СПбГЭУ. 2022. С. 319–324.
10. Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журн. социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16, № 4. С. 29–43.
11. Рябова А. А. Журналистика как инструмент социальной интеграции людей с инвалидностью: автореф. дис. ... канд. наук // МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2011.
12. Рочева Я. А., Шашкова Н. В. Новая этика репрезентации инвалидности в социальных медиа // Медиа в современном мире. 61-е Петербургские чтения: мат. науч. форума. СПб., 21–22 апреля 2022 г. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 215–217.
13. Маркина В. М. Стратегии репрезентации Других в СМИ: теория и методология контент-анализа // Вестн. Томс. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2015. № 1 (29). С. 82–90. DOI: 10.17223/1998863X/29/9.

14. Гридасова Е. А. Социальное конструирование концептуальной модели инвалидности // The Scientific Heritage. 2020. Vol. 4, no. 54. P. 64–66.
15. Романов П. В., Ярская-Смирнова Е. Р. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России. Саратов: Научная книга, 2006.
16. Головина Т. А. Отражение журналистами феномена инвалидности в СМИ // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 137–141.
17. Гарапшина Л. Р. Социальное конструирование образа людей с ментальной инвалидностью современными СМИ: Российский и региональный опыт // Вестн. экономики, права и социологии. 2016. № 4. С. 219–223.
18. Курбанов И. А., Носков С. Г. Социальная модель в языковых репрезентациях человека с ограниченными возможностями в российском и американском дискурсах СМИ // Вестн. ТГПУ. 2017. № 6 (183). С. 25–31. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-6-25-31.
19. Федеральные СМИ: апрель 2022 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/11185/#gazeti> (дата обращения: 22.05.2022).
20. Рочева Я. С., Свинцов А. А., Радутко В. И. Термин «инвалид» с позиций современной модели инвалидности // Социальное и пенсионное право. 2021. № 2. С. 38–44. DOI: 10.18572/2070-2167-2021-2-38-44.

Информация об авторах.

Рочева Яна Сергеевна – кандидат социологических наук (2011), ведущий научный сотрудник Федерального научного центра реабилитации инвалидов имени Г. А. Альбрехта, ул. Бестужевская, д. 50, Санкт-Петербург, 195067, Россия; доцент кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А, Санкт-Петербург, 191023, Россия; доцент кафедры связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина), ул. Проф. Попова, д. 5Ф, Санкт-Петербург, 197022, Россия. Автор более 100 научных публикаций. Сфера научных интересов: права инвалидов, исследования инвалидности, мониторинг соблюдения прав инвалидов, социология права, интеграция инвалидов в общество.

Шавонин Артем Леонидович – магистрант (2 курс) кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Сфера научных интересов: социология коммуникации, социология медиа, права инвалидов, исследования инвалидности.

Шадрин Александр Александрович – магистрант (2 курс) кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор одной научной публикации. Сфера научных интересов: социология коммуникаций, социология медиа, научная коммуникация, маркетинг и реклама в образовательной деятельности.

Шевердина Светлана Владимировна – магистрант (2 курс) кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного экономического университета, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Сфера научных интересов: социология недвижимости, управление персоналом, социальная работа.

Вклад авторов.

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

*О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 24.10.2022; принята после рецензирования 12.01.2023; опубликована онлайн 24.04.2023.*

REFERENCES

1. "The number of disabled people by sex in the context of the subjects of the Russian Federation", *Federal'nyi reestr invalidov* [Federal Register of Disabled People], available at: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost/chislennost-po-polu> (accessed 17.06.2022).
2. Weber, M. (1990), "Soziologische Grundbegriffe", *Gesammelte Politische Schriften*, Transl. by Levin, M.I., Progress, Moscow, USSR, pp. 602–643.
3. *Sociologiya: enciklopediya* [Sociology: Encyclopedia] (2003), Gricanov, A.A., Abushenko, V.L., Evel'kin, G.M., et al. (compilers), Knizhnyj Dom, Minsk, BLR.
4. Batygin, G.S. (2003), "Talcott Parsons' Structural Functionalism", *RUDN J. of Sociology*, no. 4–5, pp. 6–34.
5. Parsons, T. (1996), "The Social System", *Amerikanskaya sociologicheskaya mysl': teksty* [American Sociological Thought: Texts], Transl., in Dobren'kov, V.I. (ed.), Izd. Mezhdunar. un-ta biznesa i upravleniya, Moscow, RUS, pp. 462–478.
6. *Filosofskij slovar'* [Philosophical Dictionary] (2013), Podoprigora, S.Ya. and Podoprigora, A.S. (authors-compilers), 2nd ed., stereotypical, Feniks, Rostov n/D., RUS.
7. Musin, D.Z. (2009), "Role of representation in the process of perception at the conception of M. Vartofsky", *Vestnik of the Orenburg State Univ.*, no. 11 (105), pp. 124–132.
8. Luhmann, N. (2005), *Die Realitat der Massenmedien*, Transl. by Antonovskii, A.Yu., Praxis, Moscow, RUS.
9. Shadrin, A.A. (2022), "Sociological aspects for the formation of the image of the university", *Novye imperativy ustoichivogo razvitiya sotsial'no-ekonomicheskoi sistemy: sb. Dokladov* [New imperatives of sustainable development of the socio-economic system: coll. reports], Izd-vo SPbGEU, SPb., RUS, pp. 319–324.
10. Gavra, D.P. (2013), "The Concept of "Image" in Modern Communication Studies", *The J. of Sociology and Social Anthropology*, vol. 16, no. 4, pp. 29–43.
11. Ryabova, A.A. (2011), "Journalism as a tool for social integration of people with disabilities", Abstract of Can. Sci. (Philology) dissertation, Lomonosov Moscow State UNIV., Moscow, RUS.
12. Rocheva, Ya.A. and Shashkova, N.V. (2022), "New ethics of disability representation from social media", *Media v sovremennom mire. 61-e peterburgskie chteniya: materialy nauchnogo foruma* [Media in the modern world. 61st St. Petersburg readings: materials of scientific research forum], SPb., RUS, April 21–22 2022, pp. 215–217.
13. Markina, V.M. (2015), "The strategies of othering in media representations: theory and method of content analysis", *Tomsk State Univ. J. of Philosophy, Sociology and Political Science*, no. 1 (29), pp. 82–90. DOI: 10.17223/1998863X/29/9.
14. Gridasova, E.A. (2020), "Social construction of the conceptual model of disability", *The Scientific Heritage*, vol. 4, no. 54, pp. 64–66.
15. Romanov, P. V. and Yarskaja-Smirnova, E.R. (2006), *Politika invalidnosti: Sotsial'noe grazhdanstvo invalidov v sovremennoi Rossii* [Disability Politics: Social Citizenship of the Disabled in Modern Russia], Nauchnaya kniga, Saratov, RUS.
16. Golovina, T.A. (2013), "Journalists and media for handicapped problems", *Proceedings of VSU. Ser.: Philology. Journalism*, no. 2, pp. 137–141.
17. Garapshina, L.R. (2016), "The Social Construction of the Image of Mentally Disabled People in Modern Media: Russian and Regional experience", *The Review of Economy, the Law and Sociology*, no. 4, pp. 219–223.

18. Kurbanov, I.A. and Noskov, S.G. (2017), "Social model in language representations of a person with disability in Russian and American mass media discourse", *TSPU Bulletin*, № 6 (183), pp. 25–31. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-6-25-31.

19. "Federal media: April 2022", Medialogiya, available at: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/11185/#gazeti> (accessed 22.05.2022).

20. Rocheva, Ya.S., Svincov, A.A. and Raduto, V.I. (2021), "The "Person With Disabilities" Term from the Standpoint of the Modern Disability Model", *Social and Pension Law*, no. 2, pp. 38–44. DOI: 10.18572/2070-2167-2021-2-38-44.

Information about the authors.

Yana S. Rocheva – Can. Sci. (Sociology, 2011), Leading Researcher, Federal Scientific Center of Rehabilitation of the Disabled n. a. G. A. Albrecht, 50 Bestuzhevskaya str., St Petersburg 195067, Russia; Associate Professor at the Department of Sociology and Human Resources Management, Saint Petersburg State Economic University, 30-32, letter A Canal Griboedov emb., St Petersburg 191023, Russia; Associate Professor at the Department of Public Relations, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5F Professor Popov str., St Petersburg 197022, Russia. The author of more than 100 scientific publications. Area of expertise: rights of persons with disabilities, disability research, monitoring of observance of the rights of persons with disabilities, sociology of law, integration of persons with disabilities into society.

Artem L. Shavonin – Master Student (2nd year) at the Department of Sociology and Personnel Management Saint Petersburg State Economic University, 30-32, letter A Canal Griboedov emb., St Petersburg 191023, Russia. Area of expertise: sociology of communication, sociology of media, rights of the disabled, disability research.

Alexander A. Shadrin – Master Student (2nd year) at the Department of Sociology and Personnel Management Saint Petersburg State Economic University, 30-32, letter A Canal Griboedov emb., St Petersburg 191023, Russia. The author of one scientific publication. Area of expertise: sociology of communications, sociology of media, scientific communication, marketing and advertising in educational activities.

Svetlana V. Sheverdina – Master Student (2nd year) at the Department of Sociology and Personnel Management Saint Petersburg State Economic University, 30-32, letter A Canal Griboedov emb., St Petersburg 191023, Russia. Area of expertise: real estate sociology, personnel management, social work.

Author's contribution.

All authors made an equivalent contribution to the preparation of the publication.

*No conflicts of interest related to this publication were reported.
Received 24.10.2022; adopted after review 12.01.2023; published online 24.04.2023.*