Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

[camille00100@gmail.com](mailto:camille00100@gmail.com)

**Эмоции аудитории как медийный ресурс в кризисное время**

Рассмотрены особенности эмоциональных паттернов комментирования в социальных сетях в новостных медиа. На основе эмпирического исследования в десяти регионах России в 2020-2021 годов сделан вывод о характере запроса аудитории на эмоциональный статус комментариев. Экспертные интервью раскрывают специфику использования эмоций как медийного ресурса.

Ключевые слова: социальные сети, дискуссии, комментарии, новостные медиа.

Запрос на информационную ценность контента за последние годы трансформировался в запрос на эмоциональное взаимодействие по поводу контента. В период пандемии российская аудитория устремилась в ленты новостных медиа в поиске различных сценариев развития событий, чтобы закрыть недостаток информации избытком эмоциональных переживаний. Исследование комментариев пользователей в популярных новостных медиа в социальных сетях десяти российских регионов показало, что характер обсуждаемых сценариев за полгода изменился из сферы идеалистических и утопических прогнозов в сторону реальных или пессимистичных. Дальнейшее исследование медиа в других десяти регионах продемонстрировало растущую активность читателей новостных медиа в социальных сетях в написании жалоб, историй негативного характера, связанных с коммунальными проблемами или действиями местных властей.

В целом по итогам эмпирических изысканий можно утверждать, что негативный спектр эмоций в социальных сетях имеет свои особенности в зависимости от новостного контекста в регионе и редакционной политики издания. В случае с идеологией издания важной оказывается его профессиональный статус – аккаунты СМИ в социальных сетях, гражданские проекты и страницы местных администраций и чиновников по-разному воздействуют на информационную среду и по-разному оценивают эмоциональный потенциал своей аудитории. Опрос главных редакторов СМИ и гражданских медиапроектов показал, что среди экспертов нет единого мнения о необходимости и форме работы с эмоциональными комментариями и историями аудитории. Причем полярность мнений объясняется характером собственности издания: работники государственных медиа в целом одобряют интенсивную работу журналистов с жалобами и критикой в соцсетях, в то время как работники частных медиа чаще руководствуются форматом и задачами издания, а взаимодействие по поводу жалоб на качество жизни относят к зоне ответственности чиновников.

Эмоциональные паттерны в дискуссиях в социальных сетях изучались автором ранее на основе Twitter и этнополитических конфликтов. В данном кейсе платформа ВКонтакте была выбрана как наиболее используемая в России для публикации сообщений и личных сообщений (49 млн. авторов и 1,3 млрд. сообщений в 2019 году по данным BrandAnalytics). Недавнее исследование автора [4] показало, что для экономически и промышленно развитых регионов России сеть «ВКонтакте» является основным источником новостей и выхолащивания политических настроений.

Изучение эмоциональных паттернов комментирования в социальных сетях уже имеет некоторую историю, в основном в англоязычных работах. Зарубежные исследователи сосредоточены на визуализации шаблонов дискуссий в Твиттере (например, об Эболе и шаблонах сценариев стихийных бедствий) [5]; на ускорении содействия социальным изменениям во время бедствий, когда повышенные эмоции придают людям смелости [1]; анализ настроений в социальных сетях, чтобы определить, как местные сообщества реагируют на стихийное бедствие [2]; проводились сравнения медиаметодов и ритуалов офлайн и онлайн во время стихийных бедствий и кризисного управления [3]. Эти одни и те же исследования предоставляют разные методы поиска корреляции между эмоциями в социальных сетях и эмоциональной напряженностью или разрядкой в обществе в целом. Остается открытым вопрос, в какой степени обсуждения в социальных сетях отражают эмоциональное межличностное общение и общественное мнение.

Инфодемия позволила увидеть особенности эмоциональных паттернов дискуссий в социальных сетях в кризисном контексте. Негативные эмоции аудитории новостных медиа в социальных сетях в «мирное» время и в период серьезных кризисов имеют разный характер. В последнем случае выражение эмоции отражает запрос аудитории на нивелирование страхов и неопределенности.

Литература

1. Al-Saggaf Y., Simmons P. Social media in Saudi Arabia: Exploring its use during two natural disasters // Technological Forecasting and Social Change. 2015. Vol. 95. Pp. 3–15.

2. Beigi G., Hu X., Maciejewski R., Liu H. An Overview of Sentiment Analysis in Social Media and Its Applications in Disaster Relief // Pedrycz W., Chen S. M. (eds). Sentiment Analysis and Ontology Engineering. Studies in Computational Intelligence. 2016. Vol. 639. Pp. 313–340.

3. Hjorth L., Kim K. Y. The Mourning After: A Case Study of Social Media in the 3.11 Earthquake Disaster in Japan // Television & New Media. 2011. Vol. 12 (6). Pp. 552–559.

4. Litvinenko A., Nigmatullina K. Local Dimensions of Media Freedom in Russia: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions // Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization. Vol. 28. No 3. Pp. 393–418.

5. Lu Y., Hu X., Wang F., Kumar S., Liu H., Maciejewskial R. Visualizing social media sentiment in disaster scenarios // Proceedings of the 24th international conference on world wide web, Association for Computing Machinery. 2015. Pp. 1211–1215.