Камилла Ренатовна Нигматуллина

Санкт-Петербургский государственный университет

camille00100@gmail.com

**Цифровые эмоции в медийном измерении: последствия пандемии**

В докладе рассмотрена проблема избегания аудиторией цифровых платформ новостного контента, а также ухода от содержательных дискуссий по поводу общественно значимых тем. Автор рассматривает феномен цифровых эмоций в контексте роста новостного контента в период пандемии COVID-19 и анализирует характеристики информационного эскапизма.

Ключевые слова: пандемия, цифровые эмоции, отчуждение, эскапизм, социальные сети.

Медийный эффект от вовлечения аудитории в большие объемы новостного и не новостного контента в 2020–2021 гг. заключался в основном в эмоциональной перегрузке пользователей цифровых платформ. Исследователи пишут о повышенной тревожности [3], раздражении и панике [2], беспокойстве, депрессии и негодовании [1] и других негативных эмоциях аудитории. Появился целый пласт исследований, посвященных цифровому эскапизму во время пандемии. «Исход» пользователей необязательно означает удаление аккаунтов или отписки от цифровых медиа: скорее речь идет об отстранении от текущей новостной повестки в сторону либо игр, либо деактуализированного контента (историческая информация, культурная и др.). Например, зарубежные исследователи говорят в целом об избегании текущего момента в пользу ностальгии, включая музыку, книги, кино и игры [5]. Избегание новостной повестки становится вызовом для медиа, чья редакционная стратегия основана на производстве актуальных новостей. Пандемия не отменила социальной значимости насущных проблем, а значит, необходимо определить новые стратегии во взаимоотношениях с аудиторией. Например, немецкие исследователи предлагают персонализированные подборки новостей как средство борьбы с информационной усталостью во время пандемии [4]. Редакционные стратегии – это насущная задача текущего момента, но есть и более долговременная проблема – изменение эмоциональных паттернов восприятия масштабных событий, имеющих последствия для человечества. Гипотеза автора заключается в том, что стратегия избегания эмоционально давящего контента может перенестись с пандемии на другие социально и гуманитарно значимые темы.

Допандемийные исследования эмоциональных паттернов обмена новостями в социальных сетях показывали, что часто пользователи не потребляют тот контент, которым они делятся. Таким образом, эмоциональный обмен становится важнее информационного. Исходя из этого, можно сказать, что продвижение гуманитарных ценностей, обсуждение значимых для человечества вопросов и порождение сложных социальных дискурсов наталкиваются на противопоставление смысла и эмоции. Если цифровая среда порождает эмоциональные реакции, приводящие к избеганию текущей новостной повестки, то транслирование смыслов становится либо невозможным, либо встраивается в эмоциональный контекст ложных интерпретаций. Более того, больше эмоциональных реакций вызывает не текстовый, а визуальный контент. Например, интенсивное производство мемов в период пандемии некоторыми экспертами толковалось как адекватный ответ на запрос аудитории в текущий момент. Вместе с тем, у данного тренда есть и возможное позитивное развитие. Запрос аудитории на эмоциональный обмен в цифровой среде также приводит к формированию медиасообществ, в которых аудитории могут получать эмоциональную поддержку.

Медийное измерение цифровых эмоций заключается в исследовании ключевых тем, вызывающих эмоциональную реакцию, паттернов эмоциональных реакций, формирования сообществ на основе эмоционального обмена, особенностей избегания новостей или смещения в не новостные медиа с целью эмоциональной стабилизации. Изучение страха и негативных эмоцией стало уже общим местом в исследованиях, прежде всего, поведения людей в социальных сетях как доминирующего источника информации в средних и крупных городах. Дальнейшее развитие медиаисследований заключается в определении механизмов реагирования на те или иные поводы, паттернов сложных или повторяющихся дискуссий, миграции пользователей из открытых комментариев в закрытые чаты и диалоги. Последствия пандемии ярко выражены в том, что эмоциональный контекст реакций аудитории стал видимым, а особенности цифровых эмоций – более специфичными и наглядными. Тревожность и страхи были предметом исследований и до пандемии, но за последние два года мы увидели, что существуют различные сценарии эскалации и затухания негативных эмоций, а сценарии избегания новостного контента стали специфичными, и их характеристики потребовали более глубокого изучения.

Литература

1. Дейнека О. С., Максименко А. А. Оценка психологического состояния общества в условиях инфодемии посредством анализа социальных сетей: обзор зарубежных публикаций // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2020. № 2 (55). С. 28–39.

2. Морозова А. А., Соколовских А. С. Информационное воздействие на аудиторию в условиях пандемии COVID-19 // Челябинский гуманитарий. 2021. № 1 (54). С. 63–69.

3. Салчак С. К., Монгуш Ч. Н. Влияние публикаций в социальных сетях на формирование доминирующих эмоций у общественности в условиях пандемии // Вестник Тувинского государственного университета. Педагогические науки. 2020. №2 (63). С. 6–11.

4.  Skulmowski A., Standl B. COVID-19 information fatigue? A case study of a German university website during two waves of the pandemic // Hum Behav & Emerg Tech. 2021; 3: 350–356. URL: https://doi.org/10.1002/hbe2.260 (дата обращения: 13.01.2022).

5. Wulf T., Breuer J. S., & Schmitt J. B. Escaping the pandemic present: The relationship between nostalgic media use, escapism, and well-being during the COVID-19 pandemic // Psychology of Popular Media. Advance online publication, 2021. URL: https://doi.org/10.1037/ppm0000357 (дата обращения: 13.01.2022).