Наталья Анатольевна Павлушкина

Санкт-Петербургский государственный университет

n.pavlushkina@spbu.ru

**Гуманистические ожидания аудитории социальных сетей**

В статье обобщены наблюдения за аудиторией соцсетей, которая стала объектом исследования ценностных ориентаций пользователей в дискуссиях о локальной политике. Мы видим, как происходит смещение информационных потребностей с фактов на эмоции. Аудитория демонстрирует ценность свободы выражения мнений, но не настроена к текущей повестке критично

Ключевые слова:аудитория, социальные сети, реакция, ценности, информационные запросы.

Вслед за изменением политической ситуации в стране, развитием общества, повсеместным внедрением цифровых технологий и цифровой колонизации трансформируется и медийная аудитория. Разрозненные данные об аудитории в цифровой среде до недавних пор не позволяли четко идентифицировать проблемы человека в пространстве соцсетей и его будущего, которые нуждаются в гуманистических решениях. Однако автор в рамках коллективного проекта «Ценностные ориентации аудитории соцсетей в дискуссиях о локальной политике» попытался обобщить данные и выявить своеобразие информационных запросов аудитории и реакций на те или иные события. Представим некоторые результаты.

Сам проект направлен на определение особенностей реакции пользователей на актуальные инфоповоды в регионах, связанные с работой представителей власти. Таким образом, мы определили, насколько проявлены ценностные категории в дискуссиях и какие ценности лежат в основе коммуникаций между аудиторией локальных соцмедиа и представителями власти. Исследование основано на анализе постов, комментариев читателей онлайн-СМИ и соцмедиа трех регионов (Ростовская область, Ленинградская область, Оренбургская область) – более 30 тыс. сообщений, опубликованных в период с 15 июня по 25 июля 2022 г. [1]. Сообщения собраны с помощью инструмента BrandAnalytics и разделены по тематическим корзинам (экономика, медицина, импортозамещение, благоустройство и проч.), а затем проанализированы согласно тональности.

Результаты анализа показывают, что ценности аудитории в цифровом пространстве меняются – идет смещение информационных потребностей с фактов на эмоции. Медиа работают на позитив, происходит культивация определенных ценностей в духе: «Все хорошо, вам не о чем беспокоиться». Аудитория соцсетей, которая потребляет посвященный социальным проблемам медиаконтент, не является поляризованной. Она скорее лояльна, чем критично настроена к текущей повестке. Аудитория соцмедиа пользуется своим правом на публичное высказывание, что говорит о демонстрации ценности свободы выражения мнений. Однако нет оснований описывать дискуссии о локальной политике как дискурс недовольных.

Критический подход пользователей соцмедиа в оценке действий региональных властей выражен слабо. Мы предполагали, что население, недовольное текущими условиями жизни и чувствующее неудовлетворенность положением дел в регионах, будет более императивно проявлять свои запросы – должно выплеснуть эмоции в соцмедиа, в том числе проявить отношение к жизненным ценностям (показать, что важно), поделиться размышлениями и покритиковать руководство области в соцсетях. Однако тональность высказываний по поводу публикаций в контексте локальной политики показывают низкий уровень критичности по отношению к работе местной власти: Ростовская область продемонстрировала 94,7% нейтральных сообщений, Ленинградская – 81,8%, а Оренбургская – 76,1% [1].

В Ростовской области среди авторов лидируют официальные страницы региональных министерств здравоохранения, которые становятся основными объектами обращений.

Среди негативных сообщений в Ленобласти с аудиторией более 1 тыс. можно выделить публикации о здравоохранении, уборке снега и мусора, ЖКХ. Среди позитивных сообщений – решение проблем дольщиков. При этом количество позитивных сообщений говорит скорее не о благополучии региона, а о качественной работе специалистов по коммуникациям в администрации региона.

Количество нейтральных сообщений о губернаторе Оренбургской области и локальной политике показывает хорошую работу пресс-службы, которая четко генерирует инфоповоды. Сильную вовлеченность демонстрирует VK-сообщество Правительства и аккаунт губернатора в той же соцсети, а также в Telegram. Мы видим высокую степень лояльности аудитории.

В целом наблюдается приверженность аудитории жизненным ценностям (стабильность, комфорт, положение в обществе, карьера, здоровье и проч.) – пока пользователи не готовы высказывать протест (критиковать, не соглашаться) текущему положению вещей.

Литература

1. Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А., Литвинова А. И. Сглаживание социального напряжения: анализ тональности жалоб в соцмедиа трех регионов // Актуальные проблемы медиаисследований – 2022. М., 2022. С. 115–117.