Татьяна Александровна Осенкова

Воронежский государственный университет

[gkh.voronezh@gmail.com](mailto:gkh.voronezh@gmail.com)

**Хейт как угроза психологической безопасности молодого специалиста сферы массовых коммуникаций**

Рассматривается хейт как коммуникативный феномен, выявляются его отличия о других видов негативного контента, предлагается комплекс методов подготовки будущих специалистов к безопасному взаимодействию с агрессивными коммуникаторами в сети.

Ключевые слова: хейт, сетевая агрессия, психологическая компетентность, психологическая безопасность.

На сегодняшний день иностранное заимствование «хейт» (от англ. hate ‘ненавидеть’), ушло из категории молодежной сленговой лексики в профессиональную лексику специалистов в области коммуникаций.

В действительности словом «хейт» (или «хейтинг») называют целый социальный феномен, а именно выражение ненависти к публичной персоне, компании или продукту с помощью негативных комментариев, постов и других видов публичных упоминаний в интернете [2].

Хейт является одним из видов негативного контента в сети. От критики данная форма коммуникации отличается как более агрессивной формой подачи, так и целью создания. Хейт, наряду с троллингом, по сути является провокационной стратегией коммуникации и отнюдь не ставит своей целью получение конструктивного ответа или решения какой-либо проблемы. Так называемые хейтеры с помощью своих негативных высказываний стремятся заявить о неординарности и правильности своей позиции, получить реакцию от блогера или представителей бренда, почувствовать превосходство над поставленным в тупик собеседником.

Молодой специалист, начинающий свой профессиональный путь с ведения аккаунта, обработки отзывов или запуска своей страницы порой испытывает достаточно сильный стресс из-за появления первых враждебных комментариев под своими постами. Популярность явления “hatefollowing” (подписки ради оставления негативных унизительных комментариев под постами популярной персоны или бренда) представляет реальную угрозу для психологической безопасности человека, создающего контент как для личного, так и коммерческого аккаунта [1; 3].

Результаты интервьюирования молодых специалистов показали, что более половины из них сталкивались с необоснованной агрессией по отношению к продукту своей профессиональной деятельности в сети. Чуть менее четверти собеседников даже отмечали, что хоть один раз в жизни принимали решение о прекращении размещения своих работ или ведения своего аккаунта из-за вала неконструктивной критики.

Основными причинами такого страха перед хейтерами являются:

– публичный формат общения: хейтер стремится, чтобы его оскорбительный комментарий был доступен для просмотра максимальному количеству пользователей – автор, напротив, волнуется из-за того, что агрессивный комментарий увидят другие пользователи;

– возникающие сомнения в своем профессионализме после агрессивной критики и, как следствие, формирование низкого уровня профессиональной самооценки;

– отсутствие навыков коммуникации с агрессивными пользователями, страх из-за неправильных ответов навредить репутации продвигаемого продукта;

– страх из-за возможного недовольства заказчика результатами деятельности начинающего специалиста.

С целью повышения коммуникационной компетентности специалиста сферы массовых коммуникаций, а также профилактики стрессов, вызванных агрессивным общением в рамках профессиональной деятельности, нами был разработан комплекс мероприятий, реализуемый в рамках дисциплины «Психологии массовой коммуникации» на программах бакалавриата, дисциплины «Психология рекламы» для обучающихся по программе СПО. Он включает:

– подготовку лекционных и практических занятий на тему психологии сетевой агрессии, с изучением методов противостояния этому явлению;

– разработка кейсов, направленных на отработку навыков решения ситуационных задач, связанных с активностью хейтеров;

– разработка и проведение ситуационной игры, с последующим групповым анализом поведения акторов.

Воспитательные занятия, направленные на профилактику сетевой агрессии среди студентов младших курсов, проводимые кураторами групп, повышают эффективность описанных мероприятий, формируя должный уровень коммуникативной культуры.

Литература

1. Ребрина Л. Н. Хейт-шоу: реализация хейта как коммуникативного феномена // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2: Языкознание. 2022. № 1. С. 151–163.

2. Словарь маркетолога: хейтер. URL: <https://roistat.com/rublog/heyter/>. (дата обращения: 15.02.2024).

3. Bond K. Why do we ‘hate-follow’ people on social media? **URL:** <https://www.independent.co.uk/life-style/the-psychology-behind-why-we-hatefollow-people-on-social-media-b1837751.html>.