

— доступность медийных продуктов в условиях глобализации и соответствующая конкуренция медиа за внимание аудитории.

Под влиянием данных факторов СМИ, совершенствуя технологии отбора и подачи информации, формируют новую виртуальную реальность — определенную систему представлений человека и общества о действительности. В современной модели функционирования СМИ, как считает Е. С. Дорожук, гуманистические основы в информационных потоках отходят на второй план, усиливая значимость рентабельности медиадетальности [1]. Однако споры о гуманизме в освещении инфоповодов не ограничиваются корпоративизацией СМИ, проблема лежит в плоскости ценностных ориентиров:

1. Принимая во внимание восприятие «любых ситуаций сквозь призму человеческого» [2], СМИ используют антропоцентрический подход в освещении событий. Информация зачастую подается нарративно с позиции персонажей, которые соответствуют ценностным установкам аудитории, на фоне тех или иных общественно значимых событий. Подобный подход используется не только для создания эффекта присутствия, но и для завоевания доверия аудитории. В этом случае соответствие персонажа с ценностными установками читателя с большей вероятностью приведет к принятию всего аксиологического фона новости.

2. Расширение структуры современных СМИ, внедрение новых форматов и способов освещения событий, развитие новых платформ и тенденции техногуманизма в медиа, различия локальных ценностных ориентиров аудитории, обусловленные географическими, политическими и социально-демографическими факторами, требуют соответствующего подхода к анализу возникающих в обществе ценностных конфликтов.

Литература

1. Дорожук Е. С. Гуманизм современной журналистики как предмет изучения: генезис и перспективы // Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур. Казань, 2016. С. 5–15.

2. Яковлева Е. Л. Вектор движения: гуманизм — постгуманизм — трансгуманизм — техногуманизм — гуманизм // Балтийский гуманитарный журнал. 2014. № 2(7). С. 40–42.

3. Martins A. Acquiring Social Media Influence: A Clubhouse Study // European Journal of Business and Management. 2022. No 10. Vol. 10. P. 87–102.

4. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly journal. 1972. Vol. 36. No. 2. P. 176.

5. Silverstone R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. Cambridge, 2007.

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. Нигматулина 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.

Мария Романовна Полухтина

Санкт-Петербургский государственный университет

mpolukhtina@yandex.ru

ГУМАНИЗМ КАК ВОСПИТАНИЕ ДЕТСТВА В ПРОТИВОСТОЯНИИ ДЕСТРУКТИВНОЙ ПРОПАГАНДЕ

Современный подросток развивается в условиях агрессивной медийной пропаганды. Сформировать «человеческое» лицо подростка — такова проблема гуманистически ориентированных усилий семьи и школы.

Ключевые слова: подростки, политика, гуманизм, агрессия, воспитание

Влияние СМИ на личность подростка — всегда актуальная проблема, обострившаяся ныне на фоне текущих политических событий. В условиях динамично изменчивой медийной картины мира подросток наиболее подвержен пропагандистскому воздействию, обращает максимум внимания на присутствующую в различных медийных источниках противоречивость в оценках событий. Это обстоятельство выглядит неоднозначным в оценках влияния пропаганды на становление личности подростка, так как «журналистское разномыслие создаёт информационное пространство тотальной критики, среду, в которой с разных сторон критически рассматривается жизнь человека и общества, но которая в целом отстаивает человеческое достоинство и свободу» [1]. Именно поэтому идеи гуманизма призваны оказать