

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТРЕНДЫ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы изменения коммуникативного пространства с учетом трансформации общественно-политических реалий. На примере анализа материала, представляющего собой новостные публикации в сети Интернет, делаются выводы об основной тематике и тенденциях подачи материала. В статье представлена классификация наиболее актуальных публикаций окказионального и тенденциозного характера. Особое внимание уделяется анализу содержания хейтерских публикаций и причин их появления. Представлены и проанализированы результаты опроса студентов по вопросу предпочтительного контента. Сделаны выводы об основных коммуникативных трендах, сохранившихся с учетом специфики аудитории и появившихся под влиянием трансформации современных общественно-политических реалий.

Ключевые слова: коммуникативные тренды, хейтеринг, Интернет-общение, общественно-политические реалии.

Процессы, происходящие в современном общественном сознании и политической жизни, во многом взаимосвязаны и имеют прямое отражение в коммуникативном поле. Тематика общения, так или иначе оказывается обусловленной теми магистральными процессами, которые происходят в государстве. Важно отметить, что здесь наблюдается актуализация одних и тех же тем, как в официальном поле, так и в неофициальном. Такими маркерами, которые получают одновременное широкое распространение за пределами конкретного социума, выступают глобальные процессы, охватывающие в большей или меньшей степени все население государства. Можно говорить о группе глобальных коммуникативных вызовов, т. е. таких тематических сообщений, которые выступают имманентной характеристикой общественной жизни. К данной группе глобальных тематических рубрик можно отнести в 2020-2021 гг. пандемию, связанную с распространением коронавируса COVID-19; в 2022 году общественную ситуацию, связанную с политическими событиями в Украине. Важно отметить, что коммуникативное пространство с учетом трансформации общественно-политических реалий становится принципиально иным: политика практически никогда не была основной тематической рубрикой и во многом оставалась на периферии коммуникации в Интернет-пространстве, превалируя в количественном отношении исключительно в рамках специализированных платформ.

На примере анализа Интернет-контента разных лет можно было наблюдать частичное пересечение глобальных и региональных информационных пространств. Так, контент такого информационного портала, как e1.ru, имел ярко выраженную информационную привязку к региональным проблемам. Достаточно долгое время наблюдалось на фоне репрезентации в глобальных информационных тенденциях доминирование региональных особенностей в смысловом пространстве локальных сообществ, способствующих процессу глокализации информационного потока. Исследователи даже отмечали тенденцию «обратной волны», когда локальные информационные тренды активно вливались в мейнстрим и даже влияли на информационный поток в нем [2]. Так, нельзя не согласиться с мнением, что «городская среда, как ступок коммуникативных сетей, является одним из значимых генераторов и трансляторов социокультурных ценностей общества» [4]. Следовательно, данный тренд влияния локальных информационных потоков на глобальные имеет принципиальное обоснование и конкретные предпосылки.

При этом последние события показали, что данный тренд оказывается функциональным только до тех пор, пока не появляется глобальный информационный поток,

обусловленный некими магистральными, воздействующими на всех членов общества, процессами. Важно понимать, что влияние такого потока на региональные тренды не является однозначным, т. к. каждый регион в целом и социальные группы на территории конкретных субъектов РФ, в частности, имеют свою позицию, обусловленную спецификой развития региона, преобладающей политической позицией большинства граждан и т. д. Однако если само направление информационного потока меняется, то меняется и наполнение информационного поля в целом.

На данный момент, по результатам мониторинга Интернет-пространства, наибольшей популярностью пользуются новости и их обсуждение на тему политических конфликтов, оставляя на периферии информационного потока личную жизнь медийных персон и общественные проблемы, не связанные с текущей ситуацией. Так, тематика профилактики COVID-19 отошла на второй план не только в магистральном информационном потоке, но и в узко специализированных Интернет-группах. Следовательно, можем заметить, что тенденцию представляют на данный момент публикации одной тематической группы – политические. Они неоднородны по своему содержанию и оценке актуальных событий, однако так или иначе связаны именно с вопросами политических оценок, а не иных. Окационными на данный момент становятся публикации в социальных сетях и на новостных порталах об общественно значимых процессах, не мотивированных основной тематикой. Так, повышение цен в магазинах, рост спроса на отдельные продукты, сокращение рабочих мест, повышение ставок по банковским вкладам и пр. – все оказывается тематически привязано к магистральной тематике сообщений политического характера.

На основании проанализированных результатов опросов, проведенных среди студентов вузов в городе Екатеринбурге, отметим, что 73 % опрошенных, ранее интересовавшихся вопросами здоровья, стали уделять больше внимания медицинскому контенту с начала пандемии, а 94 %, не уделявших особого внимания политической жизни страны и международного сообщества, стали просматривать новости политической тематики в 2022 году. Реакция опрошиваемых на сообщения неоднородна, но большая часть (67 % опрошенных) сообщила, что стала интересоваться разными источниками информации, сообщающими актуальные сведения о текущей ситуации: от государственной позиции до оппозиционных. Нельзя не отметить, что около 70 % опрошенных сообщили, что не интересуются официальными данными по вопросу, а знакомятся с ними, чтобы «быть в курсе». Также стоит отметить, что около 40 % заинтересованы в поиске несерьезного контента по проблематике, включая развлекательный, юмористический, чтобы не получить новую информацию, а переосмыслить старую, переоценить ее и весело провести время за ее обсуждением. Для части опрошенных данная тематика вообще не имеет политического характера, а рассматривается как отдельный актуальный повод для троллинга (10-15 % опрошенных в зависимости от учебной группы).

Отметим, что основной тематический тренд при этом реализуется по-разному в различных сообществах. Так, сообщества, чья потенциальная аудитория представляет собой работающих людей среднего возраста, предпочитают обсуждать последствия текущей ситуации для экономического развития России. Однако молодежные группы рассматривают данную ситуацию как повод для новых мемов и саркастического осмысления текущего положения участников политических отношений. При этом, несмотря на то, что, как отмечают исследователи, политический дискурс во многом ориентирован на молодежь как на потенциальный электорат, особенно в условиях его современной пассивности [3], молодые люди включаются в коммуникацию особым способом. Даже политические вопросы получают ироническое осмысление, переоцениваются в рамках исторического процесса, получают новую оценку с учетом специфической точки зрения автора материала.

Нельзя не отметить, что в последние месяцы возрастает число немотивированных хейтерских публикаций. Хейтерство исследователи рассматривают как «своеобразный ритуал виртуального вымещения человеком личностных обид, негативных эмоций, скопления переживаний или неудовлетворенности» [5]. Формальным мотивом выступает

любой информацией повод, позволяющий автору перейти к выплеску ненависти ко всем группам оппонентов вне зависимости от их взглядов, личных и групповых особенностей, идеологических убеждений. На фоне роста социальной нестабильности увеличение такого числа сообщений можно расценивать как обоснованный, однако данный способ выражения собственной позиции не становится от этого менее опасным для общества. Дело в том, что многие площадки хейтерства и кибербуллинга, изначально созданные для решения личных и социальных проблем участников, становятся постепенно «площадками разжигания экстремизма и ксенофобии» [1].

По результатам опросов студентов г. Екатеринбурга, можем отметить, что все опрошенные встречались с подобными публикациями (97 %) и отмечают, что их количество выросло даже на тех ресурсах, которыми респонденты пользовались и ранее. Важно отметить, что около 60 % опрошенных признали тот факт, что сами оказывались вовлечены в переписку с хейтерами и это серьезно влияло на их восприятие получаемой информации и реакцию на получаемые сообщения – уровень коммуникативной агрессии у них тоже возрастал (52 %).

Таким образом, отметим, что нестабильная социально-политическая ситуация провоцирует изменение коммуникативных трендов, нивелируя разницу в информационном потоке глобального и регионального характера. Социальные конфликты могут влиять на уровень коммуникативных конфликтов, сопровождаясь ростом тренда хейтерства на фоне возрастающих социальных разногласий. Коммуникативные тренды оказываются подвержены переменам как на уровне меняющегося коммуникативного пространства, так и общественного спроса на актуальную информацию.

Библиографический список

1. Арцер А. А., Маковецкая Е. Н. Кибербуллинг и хейтерство как новые типы агрессии в медийном пространстве // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации. Омск, 2020. С. 122-124.
2. Гравинская А., Куква Е. С. Коммуникативные интернет-тренды в среде современной молодежи // Молодежь в трансформирующемся обществе: настоящее и будущее. Майкоп. 2020. С. 179-181.
3. Каминская Т. Л. Новые тренды в российской политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2020. № 6 (84). С. 12-18.
4. Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Городское коммуникативное пространство (феноменология и тренды) // Международный академический вестник. 2014. № 3 (3). С. 30-38.
5. Чеджемов Г. А., Синичкина О. Р. Хейтерство в сети интернет как одно из последствий технологического и информационного прогресса // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 2-1. С. 63-71.

N. Gromova

COMMUNICATIVE TRENDS IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATION OF MODERN REALITIES

Abstract

The article deals with the issues of changing the communicative space taking into account the transformation of socio-political realities. Using the example of the analysis of the material, which is news publications on the Internet, conclusions are drawn about the main topic and trends in the presentation of the material. The article presents a classification of the most relevant publications of an occasional and tendentious nature. Special attention is paid to the analysis of the content of haters' publications and the reasons for their appearance. The results of a survey of students on the issue of preferred content are presented and analyzed. Conclusions are drawn about the main communicative trends that have been preserved taking into account the specifics of the audience and appeared under the influence of the transformation of modern socio-political realities.

Keywords: communicative trends, hatering, Internet communication, socio-political realities.