



Научная статья

УДК 009

DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158

Ценность коммуникации в цифровом пространстве

Камилла Ренатовна Нигматуллина*Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия*k.nigmatulina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9146-1712>

Публикация посвящена ценностным основаниям массовой коммуникации на площадках локальных новостных медиа в социальных сетях. Актуальность работы связана с ростом аудиторий новостных медиа на цифровых площадках и необходимостью вовлечения подписчиков в жизнь сообществ на основе общих ценностей. Научная новизна выражена в анализе до сих пор не исследованного формирования локальных сообществ и их ценностей на цифровых платформах. Автором поставлен вопрос о гармонизации коммуникации на основе конструктивных ценностей, а также о ценностях самой коммуникации, поддерживающих медиа в социальных экосистемах: вовлечённость, обмен эмоциями на основе информации, простота демонстрации поддержки или неодобрения, прямая связь с лидерами мнений. Общая проблема исследования обозначена как аксиологическая амбивалентность коммуникации в цифровой среде. В работе использован систематический обзор литературы и качественное обобщение результатов предыдущих исследований автора, связанных с практикой локальных сообществ на цифровых платформах. Обзор показал наличие общих характеристик для всех полученных результатов, среди которых несбалансированность коммуникации в зависимости от региона и местной политики, а также наличие в коммуникациях негативных эмоций и фейковой информации, притом что люди склонны распространять посты негативного содержания, активно реагировать на них. Наконец, объём самой коммуникации в социальных сетях неравномерен в конкретных темах, периоды времени и для аудиторий различных регионов. Исследование показало, что ценность коммуникации в локальных медиа на цифровых платформах заключается в способности сообщений формировать объединяющие аудиторию ценности и нейтрализовать радикализирующие, формировать конструктивную дискуссию (с поиском решений для возникших конфликтов) с учётом разных ценностных оснований участников коммуникации. Ценности локальных сообществ концентрируются не только вокруг локального патриотизма, гражданского активизма и проактивности – названная триада способна гармонизовать радикализованные дискуссии на цифровых платформах.

Ключевые слова: локальные медиа, цифровая коммуникация, ценности, социальные сети, эмоции, дискуссии

Original article

The Value of Digital Communication

Kamilla R. Nigmatullina*Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia*k.nigmatulina@spbu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9146-1712>

The publication is devoted to the value foundations of mass communication on the sites of local news media in social networks. The relevance of the work is related to the growth of news media audiences on digital platforms and the need to involve subscribers in the life of communities based on common values. Scientific novelty is expressed in the analysis of the still unexplored formation of local communities and their values on digital platforms. The author poses the question of harmonizing communication based on constructive values, as well as the values of communication itself that support media in social ecosystems: involvement, exchange of emotions based on information, ease of demonstrating support or disapproval, direct communication with opinion leaders. The general problem of the research is designated as the axiological ambivalence of communication in the digital environment. The work used a systematic review of the literature and a qualitative generalization of the results of the author's previous studies related to the practice of local communities on digital platforms. The review showed the presence of common characteristics for all the results obtained. Among them is the imbalance of communication depending on the region and local politics, as well as the presence of negative emotions and fake information in communications, while people tend to spread negative content of posts / actively react to them. Finally, the volume of communication itself on social networks is uneven in specific topics, periods of

© Нигматуллина К. Р., 2022



time and for audiences of different regions. The study showed that the value of communication in local media on digital platforms lies in the ability of messages to form values that unite the audience and neutralize radicalizing ones, to form a constructive discussion (with the search for solutions to the conflicts that have arisen), taking into account the different value foundations of the communication participants. The values of local communities are concentrated not only around local patriotism, civic activism and proactivity – the named triad is able to harmonize radicalized discussions on digital platforms.

Keywords: local media, digital communication, values, social networks, emotions, discussions

Введение. Последние десять лет развития профессиональных и любительских медиа в социальных сетях показали, что аудитория собирается вокруг цифрового сообщества не только на основе общих интересов, но и разделяемых ценностей. Исследователи считают, что объединённые ценностями сообщества могут быть более эффективными: «Группы людей могут объединяться вокруг общих интересов (скажем, клуб кулинаров или курсы кройки и шитья), но если их не объединяют общие ценности, то не будет той прочной основы, чтобы действовать сообща и достигать общих целей. Именно общие ценности позволяют действовать группе людей как сообществу»¹. Чаще всего это локальный патриотизм (если говорить о городских и районных группах); гражданский активизм (желание содействовать повышению качества и уровня жизни на своей территории); социальная ответственность (призывы к коллективному долгу и действиям). Так что можно говорить о таких доминирующих группах ценностей, как ценности места, ценности сообщества и ценности проактивности. Под этими наименованиями мы имеем в виду: 1) ценности места (пространственная идентичность, культурное наследие конкретного места, историческая память); 2) ценности сообщества (коллективная идентичность, «соседская» коммуникация, соучастие и эмпатия); 3) ценности проактивности (гражданская солидарность, содействие развитию территории и сообщества, взаимопомощь и распространение локально значимой информации).

До недавнего времени вопросам ценностей в формировании локальных сообществ на цифровых платформах не было уделено пристального внимания со стороны исследователей. Тем не менее, в ряде работ содержатся предпосылки для развития указанных автором тезисов. Например, обращаясь к категории ценностей места, можно проци-

тировать М. П. Крылова, который указывает также на понятия местного патриотизма, пространственной самоидентификации и укоренённости. Пространственная самоидентификация сопряжена с топонимикой, местный патриотизм «предполагает стремление индивидов остаться (не переезжать в другое место) для активной деятельности, однако сохраняется и в другом месте», укоренённость – «стремление остаться вообще», указывает на вписанность в местный контекст [1].

Исследуя ценности молодёжи как потребителей контента в социальных сетях, А. А. Лисенкова и А. Ю. Мельникова делают важный для нашего исследования вывод о том, что «доминирующей силой социальных сетей является самоутверждение личности с активным репрезентативным образом, включённым в различные сообщества, живущей и действующей по правилам этих групп и получающей социальное одобрение и поддержку» [2]. Здесь следует отметить характер оказания этого одобрения и поддержку – через коммуникативные акты, которые выражаются через комментарии, лайки или эмодзи, репосты, отмеченные аккаунты в публикациях, статусах, прикреплённых документах (аудио, видео, анимация, фото). Ценности проактивности также выражаются в определённых формах коммуникации, которая предполагает определённую атмосферу. Вот как об этом пишет А. В. Павлов, перечисляя характеристики «соседской» коммуникации: «Спонтанность и необязательность коммуникации, преобладание в разговорах “сетевых соседей” частных сюжетов, связанных с городской повседневностью» [3]. Таким образом, во всех трёх группах ценностей мы видим общую составляющую в виде коммуникативных характеристик.

Главной целью исследования стал поиск ценностных оснований в медиакommunikации, направленной на формирование локальных сообществ в социальных сетях. Для её достижения решались следующие задачи: систематизированы результаты ис-

¹ Только общие ценности и доверие могут объединить людей в эффективные сообщества. – Текст: электронный // Сайт Высшей школы экономики. – URL: <https://www.hse.ru/science/news/222447671.html> (дата обращения: 01.10.2021).



следований автора в области региональных медиа и формирования локальных сообществ, определены ключевые тренды, выделены ключевые признаки ценностных оснований медиакommunikации, предложены пути гармонизации коммуникации в локальных сообществах.

Цифровые платформы создали удобную среду для декларирования ценностей и формирования ценностных дискурсов, в которой происходит объединение виртуальных сообществ и разделение между ними. Влияние на функционирование этой среды оказывают владельцы платформ, лидеры мнений, профессиональные медиа и государство. В предыдущих исследованиях автора было показано, как местная власть влияет на использование цифровых платформ локальными сообществами [4].

В целом текущие исследования локальных сообществ и локальных медиа в социальных сетях говорят о конструктивном ресурсе такой медиакommunikации и конкуренции гражданских сообществ с профессиональными СМИ [5–9]. Впрочем, эксперты указывают и на возможные деструктивные основания для объединения пользователей в сообщества: Дарья Радченко считает, что «если есть конкретная общая цель – остановить врага или, наоборот, протолкнуть инициативу, – тогда есть и шанс объединиться, но как только это пропадает, сообщество может распасться»¹. Для утверждения о деструктивности сообществ, объединённых наносящими вред убеждениями, достаточно фактов о том, что такие группы блокируются администрациями самих платформ, а также преследуются в правовом поле.

В 2020 г. в социальных сетях стали появляться публикации и сообщества противников вакцинации. Казалось бы, подобное сплочение напрямую не относится к деструктивной коммуникации, однако учёные признают, что распространение информации об угрозах часто сопряжено с фейками и мифами, которые распространители сообщений не склонны проверять². Американское исследование установило, что 65 % всех фейков о вакцинации создано 12 ин-

¹ Юртаев А. Почему ещё не поздно создать свой районный паблик. – Текст: электронный // Strelka Mag 29.05.2020. – URL: <https://strelkamag.com/ru/article/pochemu-eshyo-ne-pozdno-sozdat-svoi-raionnyi-pablik> (дата обращения: 05.10.2021).

² Макушева М. Недоверие, или Что превращает антипрививочный миф в информационный вирус. – Текст: электронный // Ведомости. – 2020 –

дивидами, при этом 59 миллионов человек хотя бы однажды столкнулись с дезинформацией о вакцинах³. Этот актуальный пример показывает, что есть определённые различия в силе связей и коммуникации внутри сообществ, объединённых конкретными ценностями или идеями. Не до конца решены вопросы и в правовом поле, где должны начинать вмешиваться платформы и государство, если речь идёт о контенте, который угрожает здоровью или жизни. Например, в 2021 г. в России был поднят вопрос о легализации порнографии через доступ в Госуслугах⁴. Для медиаисследователей здесь закономерно возникает вопрос о гармонизации коммуникации на основе конструктивных ценностей, а также о ценностях самой коммуникации, которые поддерживают медиа в социальных экосистемах: вовлечённость, обмен эмоциями на основе информации, простота демонстрации поддержки или неодобрения, прямая связь с лидерами мнений. Общую проблему исследования мы обозначили как аксиологическую амбивалентность коммуникации в цифровой среде.

Методология и методы исследования. В работе использован систематический обзор литературы и качественное обобщение результатов предыдущих исследований автора, связанных с практикой локальных сообществ на цифровых платформах.

В основе анализа лежит понятие гармонизации медиакommunikации, под которой мы понимаем вслед за В. П. Коломийцем «выстраивание отношений путём передачи смыслов с помощью специальным образом организованных посредников» [10]. Термин «гармонизация» в нормативных документах и научной литературе обычно относится к межкультурной или межнациональной коммуникации, которая подразумевает изначальный разрыв между культурными и лингвистическими установками коммуникаторов.

13 мая. – URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2020/05/13/830189-antiprivivochnoi-mif> (дата обращения: 05.10.2021).

³ Герасюкова М. «Дезинформационная дюжина»: две трети всех фейков о вакцинах распространяют 12 человек. – Текст: электронный // Газета.ru. – 2021. – 25 окт. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2021/03/25/13525838/anti_vaxxers.shtml (дата обращения: 05.08.2021).

⁴ «Ъ»: доступ к порнографии предложили легализовать с помощью Госуслуг. – Текст: электронный // ТАСС. – 2021. – 16 июня. – URL: https://tass.ru/obschestvo/11663197?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1624090603000 (дата обращения: 05.10.2021).

Однако нам кажется, что термин может быть использован по отношению к любому типу коммуникации, включая медиакommunikацию, в которой может происходить разрыв между транслируемыми смыслами.

Кроме того, для нашего исследования опорной точкой стал тезис об эмоциональности коммуникации в социальных сетях, подразумевающий, что эмоции, которые вызывает сообщение, для адресата важнее вложенного смысла. Впервые это утверждение было проверено в исследовании, посвящённом русскоязычному Twitter в 2010–2011 гг., где авторы воспользовались идеей эмоциональной аргументации [11]. Было найдено как минимум три повторяющихся сценария при аргументации с использованием эмоций в этно-конфликтных дискуссиях. Одно из последних исследований Йельского университета показало, что самые популярные и вовлекающие посты в Twitter содержат радикальные заявления и вызывают возмущение аудитории¹, что в дальнейшем провоцирует авторов также пользоваться стратегией радикализации сообщений.

Перечислим кратко характеристики предыдущих исследований автора, которые легли в основу качественного метаанализа.

Первое исследование 2020 г. было посвящено критичности и самоцензуре в локальных медиа в российских регионах. Были отобраны 67 кейсов в 33 российских регионах, в соответствии с теорией «четырёх Россией» Натальи Зубаревич: 8 кейсов для «Первой России»; 20 – для «Второй России»; 36 – для «Третьей России» и 3 – для «Четвёртой России». Сначала мы проанализировали отчёты о медиаландшафтах различных регионов, что включало экономическое и цифровое развитие территории. Далее мы провели опрос местных медиа-профессионалов (73 респондента), основанный на результатах анализа отчётов. На третьем этапе были проведены глубинные интервью с экспертами (24 респондента), подтверждающие или опровергающие выводы из опросов. В результате был сделан вывод о появлении особого типа политической культуры в регионах, когда публичная коммуникация по поводу местной политики переходит в пространство социальных се-

тей и находится под постоянным мониторингом местной власти. С одной стороны, социальные сети становятся местом для свободного выражения критических воззрений, а с другой – с помощью инструментов социальных сетей эмоциональный градус критических сообщений снижается и не получает продолжения в офлайне. Концепция «четырёх Россией» в экономическом разрезе превращается в концепцию «трёх Россией» в коммуникативной парадигме: регионы, свободно критикующие политические решения, регионы, свободно критикующие политических лидеров, и регионы без запроса на критику.

Второе исследование было посвящено сценариям будущего, которые объединили пользователей социальной сети «ВКонтакте» во время первой и второй волны пандемии в России [12].

В выборку вошли 10 регионов России и их медиа в социальных сетях. Мы изучили наиболее популярные общедоступные страницы, которыми управляют профессиональные журналисты, представители местной власти и любители, а также их содержание в апреле и ноябре 2020 г., чтобы найти различия в сценариях будущего, выраженные в открытых дискуссиях. В выборку вошли 3 популярных аккаунта (по статистике социальной сети «ВКонтакте») в следующих регионах: Мордовия, Курганская область, Республика Дагестан, Владимирская область, Липецкая область, Краснодарский край, Удмуртская Республика, Астраханская область, Ямало-Ненецкий автономный округ, Екатеринбург. В каждом регионе мы выбрали либо областной центр города и его СМИ (например, Ижевск в Удмуртской Республике), либо небольшой райцентр и его СМИ (например, Рыльск Курганской области). Всего было исследовано 180 постов с комментариями к ним в 30 группах социальной сети «ВКонтакте».

Наше исследование показало, что из пяти сценариев, типичных для дискуссий в различных социальных сетях, для портала «ВКонтакте» и русскоязычной аудитории больше всего – как в апреле, так и в мае – привлекательными сценариями оказались утопичный и реалистичный. В то же время идеалистический сценарий был практически забыт, а количество пользователей, делющихся фантастическими картинками будущего, со временем немного увеличилось.

¹ Bill Hathaway. "Likes" and "shares" teach people to express more outrage online. – Текст: электронный // Yale News. – 13 авг. – 2021. – URL: <https://news.yale.edu/2021/08/13/likes-and-shares-teach-people-express-more-outrage-online> (дата обращения: 14.10.2021).



Качественный анализ дискуссий показал, что люди были более склонны усиливать страхи или нейтрализовать их через отрицание и ложные надежды и в меньшей степени – склонялись к критическому анализу или фантастическим теориям заговора. К ноябрю общий интерес к теме пандемии резко упал, но вместе с тем со временем негативный эмоциональный фон в оставшихся дискуссиях нарастал. Эмоциональные реакции на медицинских работников, которые в реальном сценарии имеют положительную коннотацию, а в остальном – отрицательную, также были неоднозначными. Агрессия комментаторов коснулась в основном чиновников, крупного бизнеса и отчасти действий врачей.

Третье исследование 2021 г. было посвящено комментариям-жалобам в социальных сетях, которые аудитория публикует под новостными сообщениями локальных медиа. Мы выбрали 30 СМИ в 10 регионах России (наиболее интересные по статистике), в каждом из них мы обнаружили по 90 постов с жалобами аудитории в ноябре 2020 и феврале 2021 года, а также по 3 эксперта в каждом регионе для интервью. Опрос провели в Новосибирске, Краснодаре, Курске, Тюмени, Самаре, Калининграде, Иркутске, Карелии, Республике Саха (Якутия), Республике Дагестан. В результате мы пришли к выводу, что и профессиональные журналисты, и медиаэксперты переоценивают роль местной власти в реагировании на жалобы в социальных сетях, представители независимых медиа переоценивают количество бот-коммуникации в комментариях, прогосударственные медиа высоко положительно оценивают эффективность работы с жалобами аудитории в социальных сетях в отличие от независимых.

Во всех трёх исследованиях в качестве платформы была выбрана социальная сеть «ВКонтакте» как самая популярная в России. Согласно статистике, в мае 2020 г. 41 369 тысяч человек ежемесячно использовали настольную и мобильную версии для общения в социальной сети¹. Однако, согласно отчёту, опубликованному в мае 2021 г. компанией Mediascope, количество посетителей немного уменьшилось и соста-

¹ Отчёт сравнения. – Текст: электронный // Webindex. – URL: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byGeo=1&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202005&id=16571&id=88155&id=156688&id=12808> (дата обращения: 26.10.2021).

вило 39 356 тысяч человек². Тем не менее социальная сеть «ВКонтакте» по-прежнему широко используется в России и интересна для выявления роли местных СМИ в распространении сообщений и формировании сообществ на основе разделяемых ценностей.

Обзор и качественный анализ полученных результатов были направлены на поиск возможностей для гармонизации медиакоммуникации и оценку конструктивного ценностного потенциала цифровых платформ для формирования локальных сообществ.

Результаты исследования и их об-суждение. Обзор исследований продемонстрировал наличие общих характеристик для всех полученных результатов. Во-первых, мы увидели тренд несбалансированности коммуникации в зависимости от региона и местной политики – как в публикации критических постов и комментариев, так и в выражении эмоций аудиторией. Условно говоря, существуют «спокойные» и «тревожные» регионы, в которых общий эмоциональный фон в социальных сетях предопределён совокупностью постоянных и изменяемых факторов. В настоящее время одним из значимых становится местная политика по работе с запросами граждан в социальных сетях, причём с предпочтением одной из платформ (в большинстве случаев это либо «ВКонтакте», либо Instagram, в меньшей степени «Одноклассники», Telegram и Facebook, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга). Во-вторых, подтверждаются данные других исследований о том, что негативные эмоции и фейковая информация больше вовлекают аудиторию, а люди более склонны распространять такие посты или активнее реагировать на них. В этом смысле любая провокация или дезинформация окажется в коммуникативном преимуществе перед нейтральной и проверенной информацией. Наконец, объём самой коммуникации в социальных сетях неравномерен в конкретных темах, периоды времени и для аудиторий различных регионов. Чем больше обсуждается популярная тема, тем больше виток обсуждений и тем меньше обращений к темам, не получившим поддержку от пользователей и алгоритмов.

Обзорные итоги помещены в таблицу, где первому столбцу соответствует основной вывод каждого исследования, касающийся характера медиакоммуникации, вто-

² Там же.

рому – диалектика медиакоммуникации с точки зрения её ценности для аудитории локальных медиа в социальных сетях, третьему – предложения автора по ценностной трансформации характера медиакоммуникации для преодоления противоречий и коммуникативных разрывов. Фор-

мулируя предложения по гармонизации медиакоммуникации в социальных сетях, мы исходили из того, что единственное звено системы, которое может меняться и вносить изменения, – это профессиональные журналисты, которые работают на цифровых платформах.

Сводные результаты обзора авторских исследований за период 2020–2021 годов

<i>Эмпирический анализ и его итоги</i>	<i>Аксиологическая амбивалентность</i>	<i>Потенциал к гармонизации</i>
Регионы различаются по степени политической критики пользователями в соцсетях	Характер коммуникации и качество критики зависит от местной политики в области взаимодействия с гражданами в социальных сетях, включая политику мониторинга и реагирования на комментарии	Более активное освоение социальных платформ локальными медиа позволит создать систему сдерживающей конкуренции между профессиональными СМИ, любительскими сообществами и аккаунтами местной власти
Пользователи соцсетей активно реагируют на сообщения, вызывающие страх или провоцирующие ложные надежды	Вовлечение в дискуссии зависит от характера эмоциональной окраски сообщения, где негативные эмоции и нереалистичные факты привлекают больше внимания, чем позитивные эмоции и проверенные факты	Профессиональные медиа могут предупреждать аудиторию о возможных эмоциях, которые может вызвать контент (даже если контент не содержит открытого насилия и т. д.)
Пользователи соцсетей активнее публикуют жалобы, если на них реагируют представители власти	Интенсивность коммуникации зависит от объема реакций со стороны адресата	Профессиональные медиа регулярно и качественно работают с жалобами, создавая систему сдерживающей конкуренции с аккаунтами официальной власти

Ранее считалось, что сила локальных сообществ главным образом заключается в потенциале социальной и политической мобилизации за пределами цифровых платформ. Например, Ю. Б. Киняшева утверждает, что «при значительном потенциале социальных сетей и их недостаточном контроле со стороны органов власти может произойти дестабилизация политической системы» [13]. На наш взгляд, подобные выводы не отражают всей сложности процессов, которые затрагивают коллективные и индивидуальные ценности участников сообществ в социальных сетях, а также сложности самой медиакоммуникации. Говоря о потенциале социальных сетей для какой бы то ни было мобилизации, необходимо исследовать особенности эмоционального вовлечения пользователей и ценностной парадигмы, на основе которой они объединены. В этом смысле можно сопоставлять не сравнимые по природе категории: например, сообщества по политическим интересам могут оказаться менее вовлекающими, чем группы антипрививочников, потому что первые движимы абстрактными понятиями и коллективными ценностями, а вторые – эмоцией страха, чувством неопределённости и индивидуальными ценностями.

Для объяснения паттернов дискуссий в социальных сетях (в комментариях под публикациями новостных медиа) автор предлагает пользоваться термином «эмоциональный контекст». Ранее он употреблялся только применительно к межличностным коммуникациям. Но поскольку социальные сети представляют собой среду, в которой публичные коммуникации тесно пересекаются с межличностными, то можно говорить о специфическом эмоциональном контексте в массовой коммуникации. Распространение сообщений для массовой аудитории в социальных сетях вызывает индивидуальные реакции пользователей.

Под эмоциональным контекстом мы понимаем совокупность составляющих сообщения в медиа, которая определяет возможную реакцию аудитории. В этот контекст входят: особенности платформы для сообщения, формат сообщения, наличие авторской интерпретации, возможности выражать реакции и комментировать, информационное окружение сообщения, настройка персональной ленты пользователя, уже распространённые реакции на подобные сообщения в других аккаунтах, вирусный потенциал самого сообщения.

Наличие схожих эмоциональных реакций пользователей в итоге влияет на фор-



мирование либо устойчивого лояльного сообщества, либо устойчивого сообщества с преобладающими негативными реакциями (чаще всего – возмущение). Автор последовательно продвигает идею о том, что эмоции, которые вызывает сообщение, для адресата важнее вложенного смысла.

Уже упомянутое исследование Йельского университета показало, что самые популярные и вовлекающие посты в Twitter содержат радикальные заявления и вызывают возмущение аудитории, что в дальнейшем провоцирует авторов также пользоваться стратегией радикализации сообщений. Тенденция радикализации в целом в настоящее время является определяющей для любых социальных сетей и продиктована, в том числе, способностью конкретного эмоционального контекста вовлекать пользователей в комментирование или распространение информации. Чаще всего исследователи останавливаются на анализе радикального или экстремистского потенциала сообщений: это характерно для публикаций, посвящённых террористическим движениям и их медийному присутствию, а также движениям противников мейнстримных ценностей, которые находятся внутри правового поля.

Учёные стремятся к тому, чтобы количественными методами выявить наличие корреляций, сформировать лексические словари с индикаторами, просчитать факторную нагрузку, включая технические элементы сообщений. Например, Рауль Лара-Кабрера и соавторы предполагают, что распознанные в сообщениях индикаторы радикализма вместе с информацией о подписчиках аккаунта могут быть использованы в борьбе с реальными людьми, которые стоят за этими аккаунтами [14]. Такие прямые и практические выводы кажутся сами по себе достаточно радикальными, если не принимать во внимание качественные исследования.

До сих пор основным объяснением эмоционального контекста можно было считать теорию медиа аффекта, которая изложена, прежде всего, в работах Зизи Папахарисси [15]. Как пишут авторы монографии «Аффект и социальные сети: эмоции, посредничество, тревога и заражение», тема аффекта в социальных сетях известна уже с 2014 г. [16]. С тех пор тезис о том, что социальные сети порождают особый тип заражения и передачи информационных вирусов, кото-

рые включают настроения, эмоции и аффект, стал общеупотребительным [17]. Большая часть научных работ сосредоточилась на политических коммуникациях, где влияние на настроения людей кажется наиболее тревожным [18; 19]. В 2020 г. интерес к политической коммуникации сместился в сторону пропаганды официальной системы здравоохранения относительно вакцинирования [20; 21]. Но механизмы заражения и порождения аффекта, кажется, остались прежними. Таким образом, не только коммуникативная парадигма, но еще и характеристики самих платформ позитивно или негативно влияют на распространение эмоций через содержательные сообщения [22; 23]. В монографии Т. Сэмпсона и соавторов выведена важная категория цифровой эмоции, которой оперируют не только медиаисследователи. Многообразие подходов к аффекту в социальных медиа ещё не вылилось в общепринятую концепцию исследований именно эмоционального контекста сообщений. Российские исследователи пока не прибегают к этой теоретической рамке для обоснования своих эмпирических исследований.

Следующий важный тезис автора связан с тем, что эмоциональный контекст выстроен на конкретной ценностной парадигме и не может восприниматься как квинтэссенция чистых настроений. За любым эмоциональным посылом стоит ценностная солидарность (или конфликт). Таким образом, эмоциональный контекст служит методологической рамкой для того, чтобы поместить в неё необходимые данные о дискуссиях в социальных сетях. В результате получается комплексное понимание (на основе качественного анализа) того, что предшествует уже известным и описанным процессам: заражению, распространению вирусов, появлению радикальных дискурсов и изменению настроений по конкретным темам.

Эмоциональный контекст для локальных редакций предстаёт в виде отдельных комментариев пользователей, которые не всегда находят ответ журналистов или чиновников. Более того, в профессиональном сообществе нет единого мнения по поводу того, в каком объёме и с какой целью необходимо реагировать на эмоциональные отклики читателей. Многим медиа близка идея локального патриотизма как ценностной основы для формирования местного сообщества, однако связь ценностных убеждений и

эмоционального реагирования для журналистов всё ещё не очевидна.

Работа с комментариями читателей для российских медиа в настоящее время предстаёт как повинность и давление со стороны цифровых платформ, а также рискованная активность перед лицом контролирующего государства. Исследования паттернов эмоционального реагирования не принимаются во внимание в практической журналистской деятельности, хотя научные данные помогли бы скорректировать редакционные стратегии в сторону повышения качества эмоционального взаимодействия пользователей с контентом.

Возвращаясь к таблице с итогами предыдущих исследований, можно утверждать, что ценность коммуникации в локальных медиа на цифровых платформах заключается в способности сообщений формировать объединяющие аудиторию ценности и нейтрализовать радикализирующие, а также формировать конструктивную дискуссию (с поиском решений для возникших конфликтов) с учётом разных ценностных оснований участников коммуникации.

Заключение. Подводя итог, подчеркнём, что коммуникация в цифровом пространстве состоит из эмоционального и рационального содержания, где одинаково значимыми становятся смысл сообщения, его форма и эмоциональный контекст, вызывающий определённую реакцию аудитории. Ценность коммуникации может быть зафиксирована в том случае, если в процессе дискуссии (даже достаточно радикализованной) сообщество приходит к обоснованному набору аргументов рационального и эмоционального характера.

В современном мире аудитория локальных медиа живо реагирует на любой отклик профессиональных журналистов и представителей власти на свои сообщения и обращения. Аудитории важно получить не только набор фактов по актуальным вопросам, но, главным образом, интерпретацию этих фактов и насыщенный эмоциональный контекст по поводу сообщений. Ответственность журналиста в настоящее время заключается как в достоверности публикуемых сообщений, так и в адекватности эмоциональной составляющей интерпретируемых событий. Ценности локальных сообществ сегодня сконцентрированы не только вокруг локального патриотизма, гражданского активизма и проактивности, однако именно эта триада способна гармонизировать радикализованные дискуссии на цифровых платформах.

Таким образом, в работе найдены и сформулированы ключевые тренды формирования локальных сообществ вокруг новостных медиа в социальных сетях: влияние эмоциональных реакций пользователей на устойчивость сообщества, влияние ценностного конфликта или солидарности на общий эмоциональный контекст восприятия новостных сообщений. Возможности гармонизации медиакоммуникации связаны с редакционными стратегиями по реализации конструктивного потенциала цифровых платформ для формирования локальных сообществ. Перспективы дальнейшего изучения ценностей локальных сообществ связаны с выявлением паттернов развития конфликтных и гармоничных дискуссий с учётом их ценностных оснований.

Список литературы

1. Крылов М. П. Региональная идентичность в Европейской России. М.: Новый хронограф, 2010. 240 с. Цит. по: Пакшина И. А. Исследование городской идентичности в интернет-сообществах (по результатам качественного анализа) // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6, № 2. С. 19–35. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2.
2. Лисенкова А. А., Мельникова А. Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодёжи. Текст: электронный // Российский гуманитарный журнал. 2017. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-faktor-aktivnogo-vliyaniya-na-formirovanie-tsennostey-molodezhi> (дата обращения: 20.10.2021).
3. Павлов А. В. Локальные городские сообщества в социальных сетях: между «Соседской» и «Гражданской» коммуникацией. Текст: электронный // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2016. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalnye-gorodskie-soobschestva-v-sotsialnyh-setyah-mezhdu-sosedskoy-i-grazhdanskoy-kommunikatsiyey> (дата обращения: 20.10.2021).
4. Litvinenko A., Nigmatullina K. Local Dimensions of Media Freedom: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions. *Demokratizatsiya // The Journal of Post-Soviet Democratization*. 2020. No. 28. Pp. 393–418.



5. Dovbysh O. New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces. *Social Media + Society*. 2020. No. 7. DOI: 10.1177/205630512111013253.
6. Hujanen J., Dovbysh O., Jangdal L., Lehtisaari K. Towards (Hyper) local Media as Agents of the Local Public Sphere // A Comparison of Civic Engagement across the Global North. *Media and Communication*. 2021. No. 9. Pp. 5–15. DOI: 10.17645/mac.v9i3.3929.
7. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации. Текст: электронный // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-setevye-izdaniya-kak-agenty-urbanizatsii> (дата обращения: 21.10.2021).
8. Градюшко А. А. Региональные медиа в цифровой среде. Минск: Звезда, 2020. 184 с.
9. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования. Текст: электронный // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-media-usloviya-funktsionirovaniya> (дата обращения: 21.10.2021).
10. Коломиец В. П. Концептуализация медиакommunikации. Текст: электронный // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2575>. (дата обращения: 21.10.2021).
11. Nigmatullina K., Bodrunova S. S. Patterns of Emotional Argumentation in Twitter Discussions. B S. S. Bodrunova, & at al. // *Internet Science: INSCI 2018 International Workshops, Revised Selected Papers (Lecture Notes in Computer Science)*. Springer Nature. 2019. Vol. 11551. Pp. 72–79. DOI: 10.1007/978-3-030-17705-8_7.
12. Nigmatullina K. R., Rodosky N. A. Pandemic Discussions in VKontakte: Hopes and Fears. B *Social Computing and Social Media // Applications in Marketing, Learning, and Health (Lecture Notes in Computer Science)*. Springer Nature, 2021. Vol. 12775. Pp. 407–423. DOI: 10.1007/978-3-030-77685-5_30.
13. Киняшева Ю. Б. Социальные сети как инструмент политической мобилизации граждан в современной России. Текст: электронный // Известия Тульского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2018. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskoy-mobilizatsii-grazhdan-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 20.10.2021).
14. Lara-Cabrera R., González Pardo A., Benouaret K., Faci N., Benslimane D. and D. Camacho. Measuring the Radicalisation Risk in Social Networks // *IEEE Access*. 2017. Vol. 5. DOI: 10.1109/ACCESS.2017.2706018.
15. Papacharissi Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. New York: Oxford. University Press, 2015.
16. Sampson T., Maddison S., Ellis D. (Eds.). *Affect and Social Media: Emotion, Mediation, Anxiety and Contagion. (Radical Cultural Studies)*. London: Rowman & Littlefield International, 2018.
17. Coviello L., Sohn Y., Kramer A. D. I., Marlow C., Franceschetti M. et al. Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks // *PLOS ONE*. 2014. Vol. 9. DOI: 10.1371/journal.pone.0090315.
18. Kahne J., Bowyer B. The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks // *Political Communication*. 2018. Vol. 35, no. 3. Pp. 470–493. DOI: 10.1080/10584609.2018.1426662.
19. Dimitrova D. V., Matthes J. Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2018. Vol. 95. Pp. 333–342. DOI: 10.1177/1077699018770437.
20. Prieto Curiel R., González Ramírez H. Vaccination strategies against COVID-19 and the diffusion of anti-vaccination views // *Sci Rep*. 2021. Vol. 11. DOI: 10.1038/s41598-021-85555-1.
21. Herrera-Peco I., Jiménez-Gómez B., Peña Deudero J. J., Benítez De Gracia E., Ruiz-Núñez C. Healthcare Professionals' Role in Social Media Public Health Campaigns: Analysis of Spanish Pro Vaccination Campaign on Twitter // *Healthcare*. 2021. Vol. 9. P. 662. DOI: 10.3390/healthcare9060662.
22. Wilkerson H. S., Riedl M. J., Whipple K. N. Affective Affordances: Exploring Facebook Reactions as Emotional Responses to Hyperpartisan Political News // *Digital Journalism*. 2021. Vol. 9, no. 8. Pp. 1040–1061. DOI: 10.1080/21670811.2021.1899011.
23. Park S., Sang Y., Jung J., Stroud N. J. News Engagement: The Roles of Technological Affordance, Emotion, and Social Endorsement // *Digital Journalism*. 2021. Vol. 9, no. 8. Pp. 1007–1017. DOI: 10.1080/21670811.2021.1981768.

Сведения об авторе

Нигматуллина Камилла Ренатовна, доктор политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-9146-1712>.

Для цитирования

Нигматуллина К. Р. Ценность коммуникации в цифровом пространстве // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 1. С. 148–158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.

Статья поступила в редакцию 12.11.2021; одобрена после рецензирования 16.01.2022; принята к публикации 20.01.2022.

References

1. Krylov, M. P. Regional identity in European Russia. M.: Novyj hronograf, 2010. Cit. quoted from: Pakshina I. A. A Study of Urban Identity in Internet Communities (Based on the Results of a Qualitative Analysis). *Sociology and management*, no. 2, pp. 19–35, 2020. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-2-0-2 (In Rus.)
2. Lisenkova, A. A., Melnikova, A. Yu. Social networks as a factor of active influence on the formation of youth values. *Russian humanitarian journal*, no.4, 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-faktor-aktivnogo-vliyaniya-na-formirovanie-tsennostey-molodezhi>. Web. 20.10.2021. (In Rus.)
3. Pavlov, A. V. “Civil” communication. *Labyrinth*, no. 5, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lokalnye-gorodskie-soobschestva-v-sotsialnyh-setyah-mezhdu-sosedskoy-i-grazhdanskoj-kommunikatsiej>. Web. 20.10.2021. (In Rus.)
4. Litvinenko, A., Nigmatullina, K. Local Dimensions of Media Freedom: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, no. 28, pp. 393–418, 2020/ (In Engl.)
5. Dovbysh, O. New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia’s provinces. *Social Media + Society*, no. 7, 2020. <https://doi.org/10.1177/20563051211013253>. (In Engl.)
6. Hujanen, J., Dovbysh, O., Jangdal, L., Lehtisaari, K. Towards (Hyper)local Media as Agents of the Local Public Sphere: A Comparison of Civic Engagement across the Global North. *Media and Communication*, no. 9, pp. 5–15, 2021. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i3.3929>. (In Engl.)
7. Abashev, V. V., Pechishchev, I. M. City network publications as agents of urbanization. Sign: problematic field of media education, no. 4, 2018. Web. 21.10.2021. <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-setevye-izdaniya-kak-agenty-urbanizatsii>. (In Rus.)
8. Gradyushko, A. A. Regional media in the digital environment. Minsk: Zvezda, 2020. (In Rus.)
9. Zelentsov, M. V. Urban media: conditions of functioning. *Questions of the theory and practice of journalism*, no. 3, 2015. Web. 21.10.2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-media-usloviya-funktsionirovaniya>. (In Rus.)
10. Kolomiets, V. P. Conceptualizing media communication. *Mediascope*, no. 4, 2019. Web. 21.10.2021. URL: <http://www.mediascope.ru/2575>. (In Rus.)
11. Nigmatullina, K., Bodrunova, S. S. Patterns of Emotional Argumentation in Twitter Discussions. In S. S. Bodrunova, & al. *Internet Science: INSCI 2018 International Workshops, Revised Selected Papers (Lecture Notes in Computer Science; T. 11551)*. Springer Nature, 2019: 72–79. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17705-8_7. (In Engl.)
12. Nigmatullina, K. R., Rodosky, N. A. Pandemic Discussions in VKontakte: Hopes and Fears. *B Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health (Lecture Notes in Computer Science; T. 12775)*. Springer Nature, 2021: 407–423. https://doi.org/10.1007/978-3-030-77685-5_30. (In Engl.)
13. Kinyasheva, Yu. B. Social networks as a tool for political mobilization of citizens in modern Russia. *News of TulGU*, no. 3, 2018. Web. 20.10.2021. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-politicheskoy-mobilizatsii-grazhdan-v-sovremennoy-rossii>. (In Rus.)
14. Lara-Cabrera, R., González, Pardo A., Benouaret, K., Faci, N., Benslimane, D. and D. Camacho. Measuring the Radicalisation Risk in Social Networks. *IEEE Access*, vol. 5, 2017. DOI: 10.1109/ACCESS.2017.2706018. (In Engl.)
15. Papacharissi, Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, New York: Oxford. University Press, 2015. (In Engl.)
16. Sampson, T., Maddison, S., Ellis D. (Eds.) *Affect and Social Media: Emotion, Mediation, Anxiety and Contagion. (Radical Cultural Studies)*. Rowman & Littlefield International, 2018. (In Engl.)
17. Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A. D. I., Marlow, C., Franceschetti, M, et al. Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PLOS ONE*, vol. 9, pp. e90315, 2014. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0090315>. (In Engl.)
18. Kahne, J., Bowyer, B. The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, vol. 35:3, pp. 470–493, 2018. DOI: 10.1080/10584609.2018.1426662. (In Engl.)
19. Dimitrova, D. V., Matthes, J. Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 95, pp. 333–342, 2018. DOI: 10.1177/1077699018770437. (In Engl.)
20. Prieto, Curiel R., González, Ramírez H. Vaccination strategies against COVID-19 and the diffusion of anti-vaccination views. *Sci Rep*, vol. 11, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-021-85555-1>. (In Engl.)
21. Herrera-Peco, I., Jiménez-Gómez, B., Peña Deudero, J. J., Benítez De Gracia E., Ruiz-Núñez, C. Healthcare Professionals’ Role in Social Media Public Health Campaigns: Analysis of Spanish Pro Vaccination Campaign on Twitter. *Healthcare*, vol. 9, p. 662, 2021. <https://doi.org/10.3390/healthcare9060662>. (In Engl.)
22. Wilkerson, H. S., Riedl, M. J., Whipple, K. N. Affective Affordances: Exploring Facebook Reactions as Emotional Responses to Hyperpartisan Political News. *Digital Journalism*, vol. 9: 8, pp. 1040–1061, 2021. DOI: 10.1080/21670811.2021.1899011. (In Engl.)



23. Park, S., Sang, Y., Jung, J., Stroud, N. J. News Engagement: The Roles of Technological Affordance, Emotion, and Social Endorsement. *Digital Journalism*, vol. 9: 8, pp. 1007–1017, 2021. DOI: 10.1080/21670811.2021.1981768. (In Engl.)

Information about author

Nigmatullina Kamilla R., Doctor of Political Science, Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199034, Russia; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-9146-1712>.

For citation

Nigmatullina K. R. The Value of Digital Communication // *Humanitarian Vector*. 2022. Vol. 17, No. 1. PP. 148–158. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-148-158.

Received: November 12, 2021; approved after reviewing January 16, 2022; accepted for publication January 20, 2022.