

УДК-5.9.9.

Медведева Т.В

Российский Университет Дружбы Народов им. Патриса Лумумбы

к.п.н. Водопетов Сергей Вячеславович, доцент кафедр массовых коммуникаций ФФ

РУДН им.

Патриса Лумумбы

ИНФОРМАЦИОННАЯ ТРЕВОЖНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ НОВОСТНЫХ КАНАЛАХ: МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ

Аннотация.

Работа направлена на выявление лингвистических и медийных механизмов, порождающих информационную тревожность в новостных каналах. На основе анализа научных источников систематизированы маркеры тревожности в медиатекстах, выделены пять категорий, охватывающих когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты. Описаны психологические эффекты воздействия тревожного контента. Предложена лексическая рамка для количественной оценки динамики тревожного фона новостных лент.

Ключевые слова: информационная тревожность, новостные каналы, лингвистические маркеры, алармизм, медиадискурс, эмотивная компонента, медиаконструирование.

T.V Medvedeva

To the Peoples' Friendship University of Russia.

Patrice Lumumba

*Candidate of Pedagogical Sciences Sergey Vodopetov, Associate Professor of the Department
of Mass Communications of the Russian Academy of Sciences Patrice Lumumba*

INFORMATION ANXIETY IN MODERN NEWS CHANNELS: METHODS OF FORMATION AND DISSEMINATION

Annotation.

The work is aimed at identifying linguistic and media mechanisms that generate information anxiety in news channels. Based on the analysis of scientific sources, the markers of anxiety in media texts are systematized, five categories are identified, covering cognitive and affective behavioral components. The psychological effects of exposure to disturbing content are described. A lexical framework is proposed for quantifying the dynamics of the disturbing background of news feeds.

Keywords: information anxiety, news channels, linguistic markers, alarmism, media discourse, emotive component, media design.

Введение. Новостные каналы все чаще превращаются в генераторы тревоги, поскольку эмоционально заряженные сообщения получают более высокие показатели кликабельности и удержания аудитории. Этот экономический стимул закрепляет алармистские форматы подачи информации.

Цель статьи – систематизировать методы конструирования и распространения тревожности в современных новостных каналах, опираясь на лингвистический, психологический и медиалогический инструментарий. Работа не содержит самостоятельных эмпирических замеров; она обобщает имеющиеся данные и предлагает аналитическую рамку для последующего мониторинга.

Лингвистические маркеры тревоги: инвентаризация и категоризация

Снежкова А.С., Барбина Н.С. и Семенова О.Ф. [1] на материале интернет-изданий «Газета.Ру», «Коммерсантъ» и «Парламентская газета» выделили лексические и синтаксические средства алармизма: лексемы с семантикой угрозы, антитезы, гиперболы. Зубарева Т.Т. [2] описала вербальные средства порождения страха в «желтом» медиадискурсе, показав, что стилистическая сниженность и гиперболизация усиливают тревожный эффект. Нагорнов М.И. [3] в корпусе англоязычных экологических статей (n=184) выявил пять типов средств: оценочную и тревожную лексику, концептуальные метафоры, страдательные и безличные конструкции, модальность долженствования, лексические обобщения.

Перечисленные средства неравномерно распределены по компонентам тревожного переживания. Для операционализации анализа их группируют в пять категорий, отражающих когнитивный (неопределенность), содержательный (угроза), аффективный (эмоция), поведенческий (давление) и соматический (метафора) слои тревожного дискурса. В таблице 1 представлена соответствующая классификация с примерами слов и

выражений, зафиксированных в новостных публикациях 2023-2024 гг. (выборка по трем федеральным каналам).

Таблица 1 – Категории лингвистических маркеров информационной тревожности

Категория (компонент)	Примеры лексем и конструкций
Неопределенность и неизвестность (когнитивный)	неопределенность, слухи, анонимный источник, неподтвержденные данные, вопросы без ответов
Сигналы угрозы и опасности (содержательный)	угроза, эскалация, красная черта, обвал, коллапс, риски
Эмоционально-оценочная лексика (аффективный)	тревожный, панические настроения, зловещий, гнетущая атмосфера
Лексика давления и принуждения (поведенческий)	ультиматум, экстренный, мобилизация, закрытие, блокировка
Физиологические и погодные метафоры	тревожный звоночек, затишье перед бурей, ледянящий душу

Таблица 1 демонстрирует, что новостной дискурс оперирует всеми пластами тревожности – от когнитивного дефицита информации до телесных метафор. Частотность единиц внутри каждой категории варьируется в зависимости от информационной повестки, однако категории «неопределенность» и «угроза» составляют ядро алармистского сообщения практически в любой кризисной ситуации.

Психологические эффекты: от текста к состоянию реципиента

Ершова Р.В. [5] провела опрос 456 респондентов и обнаружила: у лиц, доверяющих интернет-СМИ, уровень тревоги относительно будущего статистически значимо выше ($p=0,004$) по сравнению с теми, кто получает информацию из других источников. Фиксировались также более высокие показатели депрессии ($p=0,011$) и негативной самооценки ($p=0,034$).

Баринов Д.Н. [6] в исследовании региональной аудитории (выборка 320 человек, 2021 год) выявил, что новости драматизируют реальность, подчеркивая аномальность событий. Наиболее уязвимыми к страховенной информации оказались респонденты с неустойчивым социальным положением и низкой самооценкой. Повторяемость тревожных сообщений, характерная для круглосуточных новостных лент, усиливала эффект кумуляции страха.

Эти данные указывают на замкнутый цикл: тревожный контент повышает тревожность аудитории, а возросшая тревожность увеличивает время потребления новостей в поиске определенности. Возникает самоподдерживающийся спрос на алармистские форматы.

Макроуровень: медиаконструирование страхов как системный процесс

Баринов Д.Н. [7] рассматривает природу массовой коммуникации через призму информационной энтропии. Противоречивый образ социальной реальности, создаваемый новостными каналами, порождает состояние растерянности и тревоги. Коммерциализация СМИ превращает катастрофические события в товар: чем выше эмоциональный накал, тем больше просмотров и рекламных доходов.

Федоров В.В. [8] на материале региональных массмедиа показал, что дискурс СМИ не столько отражает страхи общества, сколько конструирует их, превращая единичное травмирующее событие в устойчивый нарратив угрозы. Ключевой механизм – фреймирование: отбор фактов, расстановка акцентов, подбор лексики, вытесняющей нейтральные коннотации. Освещение экономических трудностей через метафоры «обвала», «краха», «коллапса» формирует у аудитории ощущение неконтролируемого кризиса.

Дополнительным фактором выступает алгоритмическая дистрибуция контента. Платформенные механизмы ранжирования новостей по показателю вовлеченности автоматически продвигают тревожные заголовки, создавая петлю положительной обратной связи между эмоциональной реакцией пользователя и видимостью сообщения.

Манипулятивный потенциал эмотивной компоненты

Балканов И.В. и Муравлева В.Р. [9] проанализировали манипулятивные тактики в русскоязычных текстах СМИ и выделили «эмотемы» – целенаправленно внедренные эмоциональные темы, ориентированные на реципиента. Эмотемы страха, тревоги, неопределенности встречаются в 67% проанализированных публикаций, маркированных как манипулятивные.

Эмотивная компонента работает на опережение рациональной оценки. Заголовок, содержащий сразу несколько маркеров из таблицы 1, запускает аффективную реакцию до ознакомления с полным текстом. Пример: «Инсайд: власти готовят экстренные меры на фоне коллапса системы» – здесь задействованы категории неопределенности (инсайд), давления (экстренные меры) и угрозы (коллапс). Снятие тревоги в теле новости часто не происходит: детали размыты, а ключевой посыл уже закрепился на эмоциональном уровне.

Манипулятивный эффект усиливается за счет анонимных источников и ссылок на неподтвержденные данные. Формально журналист соблюдает стандарт указания на непроверенность информации, однако маркер неопределенности не снижает тревогу, а парадоксально ее увеличивает, создавая вакуум, заполняемый домыслами.

Инструмент квантификации тревожного фона

Хохлова М.В. и Коришев М.В. [4] провели корпусное исследование частотности лексики «Angst» в немецкой прессе (373 млн словоупотреблений, 2014-2021 гг.) и зафиксировали резкий всплеск в 2020 году, совпавший с пандемией COVID-19. Методика подсчета частотности тревожной лексики в динамике доказала свою валидность для отслеживания общественных настроений.

Расширение этого подхода до многокатегориальной рамки (таблица 1) позволяет строить более чувствительный индекс тревожности новостного канала. Подсчет относительной частоты маркеров каждой категории на 1000 слов текста с последующим усреднением или взвешиванием дает временной ряд, пригодный для сопоставления с событийной повесткой. Пилотные замеры на ограниченном корпусе (одна неделя, три новостных агрегатора) показали, что суммарная частота маркеров неопределенности и угрозы возрастает в дни оглашения новых санкционных пакетов и резонансных политических заявлений. Полномасштабные эмпирические данные пока отсутствуют; их сбор – задача дальнейших исследований.

Преимущество рамки – в возможности автоматизированного анализа через простые списки ключевых слов. Она применима в медиамониторинге и для аудита контента на предмет тревоженности.

Заключение

Лингвистический инструментарий формирования информационной тревожности включает пять категорий маркеров, системно охватывающих когнитивный, аффективный, поведенческий и соматический уровни. Психологические исследования подтверждают прямую связь между потреблением тревожного новостного контента и ростом личностной тревожности, особенно в уязвимых группах. На макроуровне медиаконструирование страхов встроено в экономическую модель новостных каналов и подкрепляется алгоритмической дистрибуцией. Эмотивная компонента манипулятивных тактик закрепляет эффект, обходя рациональные фильтры. Предложенная лексическая рамка открывает возможность количественного мониторинга тревожного фона новостных лент и может использоваться как для научного анализа, так и для прикладных задач информационной гигиены.

Список литературы

1. Снежкова А.С., Барбина Н.С., Семенова О.Ф. Идентификация лингвистических маркеров алармизма в медиадискурсе // Litera. 2024. № 6. С. 253-269.

2. Зубарева Т.Т. Вербальные средства порождения страха в современном «желтом» медиадискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. Вып. 3. С. 672-678.
3. Нагорнов М.И. Призыв к эмоции страха посредством лексико-семантических особенностей англоязычных новостных статей экологического дискурса // Филология: научные исследования. 2022. № 6. С. 31-42.
4. Хохлова М.В., Корышев М.В. Вербализация тревожных настроений в немецкой прессе на примере употребления лексемы «Angst» // Вопросы психолингвистики. 2022. № 3 (53). С. 91-107.
5. Ершова Р.В. Информация в интернете как фактор эмоционально-психологического благополучия человека // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2019. Т. 16. № 4. С. 511-525.
6. Баринов Д.Н. Воздействие медиановостей на эмоциональное самочувствие региональной аудитории СМИ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 52-56.
7. Баринов Д.Н. Природа массовой коммуникации и медиаконструирование страхов // Социодинамика. 2018. № 10. С. 19-26.
8. Федоров В.В. Дискурс регионального массмедиа как индикатор страхов в социуме: формирование информационного «иммунитета» // Медиаскоп. 2020. № 2.
9. Балканов И.В., Муравлева В.Р. Эмотивная компонента манипулятивных тактик (на материале русскоязычных текстов СМИ) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. Вып. 5. С. 248-253.