

Научная статья

УДК 009

DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.2

EDN QFTBQO

**Триггеры тревожности в новостных публикациях:
методология и подходы к изучению****Камилла Р. Нигматуллина¹**

¹Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

Елизавета В. Чернова²

²Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия
e-mail: lizachern01@gmail.ru

Аннотация

Введение. Характеристика «тревожный» в отношении массовой аудитории СМИ и цифровых медиа стала достаточно распространенной начиная с пандемии COVID-19 и по настоящее время. Общую характеристику положения дел, которую фиксируют профессиональные авторы СМИ и непрофессиональные авторы социальных медиа, а также медиаисследователи, обозначают словами «неопределенность» и «текучесть». Категория «тревога» изначально не входила в исследовательский тезаурус работ, посвященных медиакommunikациям, однако за последние три года необходимость концептуализации данного термина стала очевидной.

Методы. Операционализация понятия заключается в выделении основных уровней исследований тревожности в пространстве медиакommunikаций:

- «тревожность» как системная характеристика аудитории;
- «тревожность» как информационные триггеры в контенте медиа;
- «тревожность» как эмоциональная реакция на контент медиа;
- «тревожность» как часть дискурса или нарратива как авторов, так и потребителей медиа в цифровом пространстве;
- «тревожность» как характеристика социальных настроений и общественного отношения к транслируемой повестке в медиа.

Выделенные объекты предполагают специфические категории анализа:

- медиаповедение и медиапотребление;
- единицы контента, описанные с точки зрения провоцирования тревожных настроений или общего беспокойства (а также частотный словарь);
- реакция аудитории, выраженная в визуальных знаках, комментариях;
- дискурс/нарратив в целом, описанные в идеологических концептах, языковых маркерах (плюс словарь);
- общественное настроение во взаимосвязи с медийной повесткой в определенный период времени.

Таким образом, объектами исследования могут становиться:

- аудитории / социальные группы;
- контент медиа;
- комментарии в медиа и иные формы обратной связи;
- повестка, информационные поводы;
- дискурс (контекстуальные данные плюс языковая картина);
- нарратив (идеологические концепты плюс языковая картина).

Результаты исследования и их обсуждение. Тематически тревожность аудитории можно распределить на три взаимосвязанных источника: тревога за неизвестность, ощущение бесконтрольности и агрессия на проявление власти. Именно из этих трех наиболее острых триггеров исходит любая форма тревожного комментирования изученных публикаций. В результате прочтения 2029 комментариев, размещенных под публикациями выбранных сайтов, были выделены три тематические подгруппы тревожных комментариев: избегание, рационализация, агрессия.

В кластер «Избегание» вошли следующие поведенческие механизмы: проекция, вытеснение, репрессия, диссоциация, сублимация, юмор, отрицание, аннулирование. Общими признаками кластера в комментариях стали: игнорирование прямой интенции текстов, субъективные интерпретации смыслов,

смещение фокуса обсуждения важных инфоповодов на высмеивание проблем, иронию и вопросы не по теме новости. В кластер «Рационализация» вошли такие поведенческие механизмы, как рационализация, принадлежность, предвосхищение, интеллектуализация, самонаблюдение. Общими признаками кластера в комментариях стали: риторические вопросы, экзистенциальные вопросы, вопросы с интенцией «а что будет со мной», неаргументированное прогнозирование, ссылки на заговоры и фейки, рассуждения, поиск правды. Такое поведение подразумевает поиск желанной, менее тревожной реальности. В кластер «Агрессия» вошли такие поведенческие механизмы, как пассивная агрессия, девальвация, самоутверждение, ощущение всемогущества. Общими признаками кластера в комментариях стали: агрессия, пассивная агрессия в шутках, оскорбления и негативные пожелания.

Ключевые слова: неопределенность; тревога; тревожность; медиадискурс; коммуникация; новостные триггеры.

Для цитирования: Нигматуллина К.Р., Чернова Е.В. (2023). Триггеры тревожности в новостных публикациях: методология и подходы к изучению. *Caucasian Science Bridge*, 6 (3), с. 23–35. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.2

Triggers of anxiety in news publications: methodology and approaches to study

Kamilla R. Nigmatullina¹

¹Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
e-mail: k.nigmatullina@spbu.ru

Elizaveta V. Chernova²

²Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
e-mail: lizachern01@gmail.ru

Abstract

Introduction. The characteristic «anxious» in relation to the mass audience of mass media and digital media has become quite common, since the COVID-19 pandemic and up to the present. The general picture of the world, which is recorded by professional media authors and non-professional social media authors, as well as media researchers, is denoted by the words «uncertainty» and «fluidity». The category of «anxiety» was not originally included in the research thesaurus of works devoted to media communications, but over the past three years, the need to conceptualize this term has become obvious.

Methods. Operationalization of the concept consists in highlighting the main levels of anxiety research in the space of media communications:

- “anxiety» as a systemic characteristic of the audience;
- “anxiety» as informational triggers in media content;
- “anxiety» as an emotional reaction to media content;
- “anxiety» as part of the discourse or narrative of both authors and media consumers in the digital space;
- “anxiety» as a characteristic of social attitudes and public attitude to the broadcast agenda in the media.

The selected objects assume specific categories of analysis:

- media studies and media consumption;
- content units described in terms of provoking anxious moods or general anxiety (as well as a frequency dictionary);
- audience reaction expressed in visual signs, comments;
- discourse/narrative in general, described in ideological concepts, language markers (+ dictionary);
- public mood in relation to the media agenda in a certain period of time.

Thus, the objects of research can become:

- audiences/social groups;
- media content;
- comments in the media and other forms of feedback;
- agenda, informational occasions;
- discourse (contextual data + language picture);
- narrative (ideological concepts + language picture).

Results and their discussion. Thematically, the anxiety of the audience can be divided into three interrelated sources: anxiety for the unknown, a feeling of lack of control and aggression for the manifestation of power. It is from these three most acute triggers that any form of disturbing commentary on the studied publications proceeds.

As a result of reading 2029 comments posted under the publications of the selected sites, three thematic subgroups of disturbing comments were identified: avoidance, rationalization, aggression.

The cluster «Avoidance» includes the following behavioral mechanisms: projection, repression, dissociation, sublimation, humor, negation, annulment. The common features of the cluster in the comments were: ignoring the direct intent of texts, subjective interpretations of meanings, shifting the focus of discussion of important information guides to ridiculing problems, irony and questions off-topic news.

The cluster «Rationalization» includes such behavioral mechanisms as: rationalization, belonging, anticipation, intellectualization, self-observation. Common features of the cluster in the comments were: rhetorical questions, existential questions, questions with the intention of «what will happen to me», undocumented forecasting, references to conspiracies and fakes, reasoning, the search for truth. This behavior implies the search for a desirable, less disturbing reality.

The Aggression cluster includes such behavioral mechanisms as passive aggression, devaluation, self-affirmation, and a sense of omnipotence. Common signs of the cluster in the comments were: aggression, passive aggression in jokes, insults and negative wishes.

Keywords: uncertainty; anxiety; anxiety; media discourse; communication; news triggers.

For citation: Nigmatullina K.R., Chernova E.V. (2023) Triggers of anxiety in news publications: Methodology and approaches to study. *Caucasian Science Bridge*, 2023 6 (3), p. 23–35. DOI: 10.18522/2658-5820.2023.3.2

Введение

Характеристика «тревожный» в отношении массовой аудитории СМИ и цифровых медиа стала достаточно распространенной начиная с пандемии COVID-19 и по настоящее время. Общую характеристику положения дел, которую фиксируют профессиональные авторы СМИ и непрофессиональные авторы социальных медиа, а также медиаисследователи, обозначают словами «неопределенность» и «текучесть». Категория «тревога» изначально не входила в исследовательский тезаурус работ, посвященных медиакоммуникациям, однако за последние три года необходимость концептуализации данного термина стала очевидной.

Отношение к медиа (профессиональным СМИ, производителям контента в социальных сетях, хостингам для видео и блогowym площадкам, стриминговым сервисам и библиотекам) как к среде, провоцирующей тревожные состояния или поведение, стало в последние годы актуальным объектом для исследования в журналистике, психологии, социологии, лингвистике. Во многом это было обусловлено эффектами, вызванными пандемией, в научный обиход было введено слово «инфодемия», а основным триггером тревожности в этот период были признаны дезинформация и искажение информации. Как указывали отдельные ученые по итогам анализа зарубежной литературы на тему инфодемии, эффекты от распространения недостоверной информации и тревожных сообщений приводили к поляризации сетевых сообществ в социальных медиа во всем мире (Дейнека, Максименко, 2020). Медиа также описываются как амбивалентная среда, которая может усиливать тревожность в той же мере, что и нивелировать (Маховская, 2022). Также некоторые ученые высказывали настороженность по поводу однозначно негативного отношения к распространению слухов и конспирологических теорий во время пандемии, поскольку «инфодемический нарратив» компенсирует утрату контроля над ситуацией (Архипова и др., 2020).

До конца не решена проблема, а только предприняты попытки связать смыслы и ценности, содержащиеся в медиаконтенте, с психологическим и ментальным состоянием аудитории различных медиа (основная масса исследований посвящена социальным сетям, но актуальные медийные практики включают в себя гораздо более широкий набор площадок), а также с социальными процессами и поведением.

Тревожность выступает в двух ипостасях в пространстве медиа: это и содержание новостных сообщений, основанных на катастрофах и неопределенности, и, с другой стороны, реакция на такие сообщения, которая либо выражена в специфических паттернах медиапотребления, либо вербализована в текстах комментариев или выражена в визуальных символах. Рост значимости эмоций в общественной коммуни-

кации в эпоху новых медиа был предсказан еще Маршаллом Маклюэном. Он назвал сегодняшнюю действительность «эпохой тревоги», которая принуждает аудиторию к привязанности и участию в новостном нарративе. Тревожность аудитории, спровоцированная новостными триггерами, которые одновременно с этим и подпитывают вовлеченность, – закономерность, ставшая предметом этого и других исследований в сфере массмедиа.

Тревожность, заключенная в новостном продукте, вызвана нехваткой информации и ее интерпретации, а тревожность, которая становится реакцией аудитории на контент, является следствием срабатывания триггеров неопределенности и открытых сценариев развития событий. Таким образом, формируется замкнутая система, в которой пользователи, ищущие избавления от тревоги в новостном контенте, особенно в социальных сетях, втягиваются в еще большую тревожность, взаимодействуя с другими людьми в пространстве деструктивных эмоций и фрустрации.

В исследовании авторы рассматривают цепочку «контент – тревога – нарратив – новый контент», причинно-следственные связи в которой не определены. Цель концептуального анализа категории тревожности для медиаисследований заключается в операционализации понятия, определении исследовательских категорий и инструментов анализа. Научная значимость исследования связана с включением регионального социокультурного контекста в изучение медийных практик и контента, провоцирующего тревожные реакции и нарратив страха. В качестве апробации дефиниций и методологии приводятся три кейса анализа тревожности в современных российских СМИ.

Теоретические предпосылки исследования

Феномен тревожности главным образом изучен в русле психосоциальных исследований, в который человек предстает как личность, обладающая психологическими характеристиками, и как часть социума, для которого характерны определенные настроения. Далее мы последовательно рассмотрим те представления о тревожности, которые уже зафиксированы в отечественных работах последних лет.

Тревожность как социальное настроение. Тревожность может представлять в виде комплекса эмоций и реакций, характерных для человека как части социума. Исследователь Пашкина описывает социальные тревоги как феномен общественной жизни, сущностью которого является состояние беспокойства социального субъекта по поводу неопределенности возможностей удовлетворения его насущных потребностей и интересов в условиях противоречий общественного развития. Вслед за Д.Н. Бариновым в статье понятия страха и тревоги рассматриваются как «тождественные, а в отношении социального страха допустимо использовать синонимический ряд: страхи, тревоги, опасения, беспокойство, волнения, заботы и т.п.» (Пакшина 2021, 45).

Тревожные настроения вызваны прежде всего информационными факторами – объемом контента по определенной тематике, спецификой подачи контента, спецификой платформ распространения контента, паттернами медиапотребления. Например, Баринов основным фактором тревоги называет противоречивую информацию, дающую равноценные варианты развития событий (например, «медицинская маска защищает от коронавируса» и «медицинская маска не защищает от коронавируса») и потому не позволяющую принять правильное решение, дезориентирующую человека, внушающую ему страх, тревогу, провоцирующую растерянность и замешательство (Баринов, 2021).

Тревожность по поводу одних и тех же событий может также стать формой идентичности для группы людей или аудитории СМИ. Общее страдание, согласно По-

люшкевич с соавт., является способом для «травмированного сообщества» приобрести новую, более устойчивую и безопасную форму идентичности. В результате этого возрастает внутригрупповая солидарность (Полюшкевич, 2021).

Тревожность как реакция на медиаконтент. Информационные поводы и события, способные вызвать тревогу, не являются особой приметой какого-то времени, однако сила новых медиа, и особенно социальных медиа, в создании определенного эмоционального фона при контакте с новостями увеличивает аффективность состояния аудитории после потребления новостной ленты. Избежать этого, кажется, практически невозможно: исследователь Храброва пишет об алармизме, т.е. состоянии повышенной тревожности или часто паники, которое «является естественной реакцией людей на ту или иную негативную ситуацию, а энигматическая природа нового вируса, поразившего человечество и захватившего глобальное медиaprостранство, экспонентно усиливает панические настроения» (Храброва, 2020). Как итог, пандемия породила инфодемию, требующую своих, не менее серьезных методов борьбы с последствиями.

Аудитория травмирующих сообщений может быть признана информационной жертвой, однако тревожность настоящего момента складывается необязательно через потребление только новостей о травматичных или катастрофических событиях. Гарфин с коллегами вспоминают реакцию аудитории после взрыва на марафоне в Бостоне. Они установили, что «объем потребляемого контента, время чтения сообщений о трагедии определяют глубину стресса. Медиа могут усиливать тревожность, неадекватное поисковое поведение у вторичных (информационных) жертв катастроф, актуализировать старые коллективные травмы» (цит. по: Маховская, 2022, 14).

В целом анализ аудитории сообщений о пандемии у разных исследователей сходится в одном: потребители информации испытывали более сильные, в основном негативные эмоции, состояние беспокойства и тревоги. Например, анализ эмоционального фона публикаций новостного портала «НОВОСТИ ТУВЫ+» в социальной сети «ВКонтакте» с наибольшим количеством пользователей показал, что «источник информации в большей степени вызывает астенические эмоции у подписчиков, транслируя негатив, состояние безысходности, незащищенности, и, как следствие, вызывает повышение уровня напряженности, тревожности и стресса у подписчиков. Подобный фактор также может служить очагом генерации эмоциональной амбивалентности среди читателей» (Салчак, Монгуш, 2020, 11).

Тревожность как характеристика отдельных групп аудитории. Аудитория восприимчива именно к чувствительным темам, но различается в предпосылках возникновения определенных эмоций. Одни люди остро реагируют на контент, имеющий отношение к их повседневной жизни, другие точно такой же контент могут оставить без внимания. То есть эмоциональные характеристики самой аудитории являются одним из факторов тревожных состояний. Как пишет Шепель, «тревожность – это такая индивидуальная психологическая особенность, которая состоит в повышенной склонности испытывать беспокойство в различных жизненных ситуациях, даже когда обстоятельства к этому не предрасполагают. Качество “тревожность” не расценивается как негативная черта личности, а как вполне естественная особенность активной личности, соответствующая определенному “нормальному” уровню. Специалисты считают, что существует оптимальный для каждого человека уровень “полезной тревоги”» (Шепель, 2021, 1194).

В пространстве медиакommunikаций тревожность аудитории также может быть условно «полезна» для медиа, которые получают более вовлеченных пользователей и более интенсивные реакции, т.е. в интересах медиа поддерживать тревожное

состояние аудитории. Обратной стороной тревоги часто становится эскапизм, который для медиаисследователей ставит точку в анализе медиаповедения.

Наиболее высокий уровень тревожности можно наблюдать у аудиторий чувствительных тем, по которым общество не нашло единого консенсуса. Так, в России одним из примеров тревожно-агрессивной аудитории можно считать противников прививок (антиваксеров). Такой кейс рассмотрен в работе Батаниной с соавт., пишущих о враждебности, скептицизме и тревожности аудитории, а также о подчиненности дискурса мнительным идеям (Батанина, Бродовская, Лукушин, Давыдова, 2022).

Резюмируя три выделенные группы подходов к анализу тревожности в социально-психологических науках, можно утверждать, что тревожность выступает как эмоциональный отклик аудитории на содержание медиа в цифровом пространстве, ведущий к определенным социальным настроениям, формирующий общую идентичность потребителей информации, отражающий амбивалентные реакции по отношению к провоцирующему контенту (от беспокойства до паники, от агрессии до желания найти консенсус).

Операционализация понятия заключается в выделении основных уровней исследований тревожности в пространстве медиакommunikаций:

- «тревожность» как системная характеристика аудитории;
- «тревожность» как информационные триггеры в контенте медиа;
- «тревожность» как эмоциональная реакция на контент медиа;
- «тревожность» как часть дискурса или нарратива как авторов, так и потребителей медиа в цифровом пространстве;
- «тревожность» как характеристика социальных настроений и общественного отношения к транслируемой повестке в медиа.

Выделенные объекты предполагают специфические категории анализа:

- медиаповедение и медиапотребление;
- единицы контента, описанные с точки зрения провоцирования тревожных настроений или общего беспокойства (а также частотный словарь);
- реакция аудитории, выраженная в визуальных знаках, комментариях;
- дискурс/нарратив в целом, описанные в идеологических концептах, языковых маркерах (плюс словарь);
- общественное настроение во взаимосвязи с медийной повесткой в определенный период времени.

Таким образом, объектами исследования могут становиться:

- аудитории / социальные группы;
- контент медиа;
- комментарии в медиа и иные формы обратной связи;
- повестка, информационные поводы;
- дискурс (контекстуальные данные плюс языковая картина);
- нарратив (идеологические концепты плюс языковая картина).

Синонимами тревожности в исследовательском нарративе могут быть также беспокойство, дезориентация, страх, астенические эмоции, эмоциональная амбивалентность, однако мы не можем выделить специфического термина для определения этих эмоциональных состояний в категориях медиа. Общее исследовательское поле можно зафиксировать в таких понятиях, как дискурс тревожности, тревожные нарративы, коммуникация неустойчивых эмоций.

Обоснование методологии медиаисследований тревожности

Как уже было сказано, тревожность часто базируется на информационном стрессе – на тех сообщениях в медиа, которые провоцируют появление негативных

эмоций. Такая информация может иметь любую тематику, однако в пилотных исследованиях были рассмотрены политические и социальные новости как наиболее провоцирующие за счет феномена предвосхищения угрозы. У читателей такой феномен проявляется в ощущении напряжения и в навязчивом предчувствии беды.

В условиях интенсивного и непрерывного новостного потока даже нейтральные новости читатель воспринимает как потенциально опасные. Это связано с выработкой общественной идентичности и солидарности к общему нарративу в социуме (Егорова, 2020).

Рост уровня страха и недоверия приводит к поиску в интернете более достоверной вариации и интерпретации событий. Однако в условиях уже тревожного потребления информации такой поиск зачастую приводит к усугублению нестабильного состояния читателя. Это происходит за счет распространения фейков и конспирологических сюжетов масштабных заговоров и мистификаций. Такой процесс Д.Н. Баринов называет «ловушкой страха» (Баринов, 2021), которая может привести к неправильному поведению аудитории во времена нестабильности.

Таким образом, тревожность в контексте медиапотребления в период неспокойного времени может являться:

- реакцией на информацию, выраженной в предвосхищении беды;
- реакцией на сами события и смену общественной повседневности. В этой ситуации тревожное состояние будет не результатом изменения в медиапространстве, а его следствием: тревожность является фактором, блокирующим вербальное конструирование коммуникации, останавливающим языковое творчество и нормальную коммуникацию;
- видом психологической характеристики аудитории. Тревожность рассматривается как социальное по своей природе переживание, охватывающее большую социальную группу и навязывающее ей общий нарратив переживаний;
- проявлением общей солидарности и идентичности с общей проблемой. С социологической точки зрения тревожность – коллективная эмоция, массовая социально-психологическая реакция на те или иные социальные события и процессы. Коллективность или массовость тревоги означает, что она является общей для социальных групп и разворачивается вокруг одного медиасобытия. Совместное переживание горя – это способ для «травмированных сообществ» обрести новые, стабильные и безопасные формы идентичности, за счет которых растет чувство солидарности внутри группы;
- реакцией на фейки и полярную вариацию инфоповода в разных источниках.

Поведение аудитории, характерное для тревожного состояния, можно условно разделить на три основных паттерна: думскроллинг, фоновое потребление и нарочитое игнорирование.

Думскроллинг вызван:

- стремлением аудитории лучше разобраться в неконтролируемой ситуации и заполнить информационный пробел;
- навязчивым желанием найти оптимистичные новости;
- опасением пропустить что-то важное для инфоповода;
- желанием найти подтверждение собственным гипотезам;

Фоновое потребление вызвано:

- привычкой постоянного потребления информации, усиленной в момент социальной тревожности;
- фиксированным нежеланием выбиваться из общего нарратива;
- потребностью не семантически, а эмоционально быть в социальном контексте;

Избегание новостей вызвано:

- страхом перед негативной информацией,
- стремлением более целенаправленно потреблять определенные новостные материалы или источники;
- нежеланием потреблять фейки и дезинформацию;
- осознанием того, что самые важные новости, связанные с тревожащим пользователей инфоповодом, все равно дойдут до них через иные каналы (в разговорах, репостах от других пользователей, профессиональном кругу и т.д.).

Для анализа тревожности в контенте медиа необходимо концептуализировать понятие триггера, провоцирующего эмоциональные реакции и изменения в поведении аудитории.

Процесс устранения неопределенности у аудитории СМИ происходит в том числе во время выбора более-менее одинаковых источников информации. Информация снижает интенсивность страха и тревоги, поскольку позволяет аудитории конструировать реальность, организовывать события, интерпретировать и объяснять действительность. В менее тревожные периоды новостной контент снижает уровень ощущения неопределенности, которое существует до получения информации. Это объясняет, почему люди рассматривают СМИ как средство толкования происходящего и почему в условиях кризиса или чрезвычайной ситуации наблюдается повышенный интерес к информации о текущей ситуации. Исследования показывают, что полная и хорошо детализированная информация о стихийных бедствиях и чрезвычайных ситуациях помогает предотвратить панику и страх, правильно оценить угрозы и выбрать правильные стратегии поведения, чтобы избежать неправильных действий. Однако располагать детализированными и достоверными ресурсами в условиях социального беспокойства вместе с необходимостью очень быстро информировать встревоженную аудиторию практически невозможно (Александровский, 2004).

Таким образом, тревожность – это феномен в медиа, источником которого является запланированный или спонтанный инфоповод, конструируемый СМИ как социально значимое событие и вызывающий широкий резонанс. Статус массовости тревожности получает в результате форсирования инфоповода. Социальные сети, СМИ и обмен сообщениями в мессенджерах оказывают большое влияние на негативные настроения граждан, на уровень их тревожности и стресса. Контентом, вызывающим массовую тревожность аудитории, движут два фактора: важность и информационная неоднозначность. Чем выше неопределенность и тревога, тем более важным для аудитории является содержание контента в формате слухов. Часто тревожность является ключевым толчком к информационной двусмысленности, распространению новостей в формате слухов и созданию фейков. Пользователи, ищущие избавления от тревоги в социальных сетях, втягиваются в еще большую тревожность, взаимодействуя с другими людьми в контексте новостных историй, провоцирующих публичное выражение негативных эмоций. Медийный характер тревожности виден и в ее проявлении среди носителей этого состояния: такое поведение аудитории, как думскроллинг, игнорирование новостей или фоновое потребление контента, происходит из стрессового состояния пользователей.

Три кейса анализа тревожности в медиаконтенте и реакции аудитории

В качестве первого кейса исследования тревожности по описанной методике был выбран информационный повод об объявлении частичной мобилизации в России в сентябре 2022 г. Для эффективного выполнения поставленных задач были при-

менены следующие методы анализа: тематическое кодирование текстов, вычисление частотности слов по разному массиву текстов (как по всей выборке, так и тематически), онлайн-анкетирование для выявления триггеров новостной повестки. Эмпирической базой для этого анализа послужил контент с новостных сайтов NGS.ru и E1.ru. В выборку включены следующие ресурсы: 2029 комментариев пользователей и 10 публикаций, под которыми эти комментарии были оставлены за период 21–28 сентября 2022 г. (первая неделя с момента объявления частичной мобилизации в рамках СВО).

В результате прочтения 2029 комментариев, размещенных под публикациями выбранных сайтов, были выделены три тематические подгруппы тревожных комментариев: избегание, рационализация, агрессия.

В кластер «Избегание» вошли следующие поведенческие механизмы: проекция, вытеснение, репрессия, диссоциация, сублимация, юмор, отрицания, аннулирование. Общими признаками кластера в комментариях стали: игнорирование прямой интенции текстов, субъективные интерпретации смыслов, смещение фокуса обсуждения важных инфоповодов на высмеивание проблем, иронию и вопросы не по теме новости.

В кластер «Рационализация» вошли такие поведенческие механизмы, как рационализация, принадлежность, предвосхищение, интеллектуализация, самонаблюдение. Общими признаками кластера в комментариях стали: риторические вопросы, экзистенциальные вопросы, вопросы с интенцией «а что будет со мной», неаргументированное прогнозирование, ссылки на заговоры и фейки, рассуждения, поиск правды. Такое поведение подразумевает поиск желанной, менее тревожной реальности.

В кластер «Агрессия» вошли такие поведенческие механизмы, как пассивная агрессия, девальвация, самоутверждение, ощущение всемогущества. Общими признаками кластера в комментариях стали: агрессия, пассивная агрессия в шутках, оскорбления и негативные пожелания. Несмотря на то, что тревожность обычно характеризуется социальной замкнутостью, торможением и застенчивостью, а также дискомфортом при социальном самовыражении, люди, находящиеся в стрессе и тревоге, часто выражают сильный гнев и агрессию (Kashdan, Collins, 2010). Комментарии в кластере «Агрессия» связаны с неготовностью пользователя приспособиться к новым условиям и ощущением безысходности (Чухрова, 2011). Учитывая, что тревожность провоцируется ощущением бесконтрольности, агрессия становится итогом ощущения безысходности и невозможности изменить ситуацию.

Для того чтобы лучше раскрыть, какие триггеры новостной повестки объявления частичной мобилизации отражены в тревожном комментировании, был проведен анализ частотности слов по общему массиву комментариев, а также по каждой модели (избегание, рационализация, агрессия) отдельно. Для этого соответствующие массивы комментариев грузились в анализатор текста (webscript.ru), который выдавал количественный показатель каждой лексемы.

Анализ триггеров новостной повестки полностью проходил на основании результатов опроса. Ссылка на прохождение анкетирования была отправлена в Telegram-чаты с разной аудиторией – от студентов до сотрудников промышленного предприятия. Выборка рецензентов составила 40 опрошенных разного пола и социального статуса, в возрасте от 18 до 50 лет, имеющих разные политические взгляды. Перед ними стояла задача прочитать публикацию с сайта NGS.ru, входящую в эмпирическую базу анализируемых текстов, и описать свою реакцию, а именно: указать, ощутили ли респонденты тревогу или стресс в момент прочтения материала, и если да, на каких именно фрагментах текста или конкретных лексемах они ощутили наивысшую точку тревожности; указать, какой именно паттерн защитного механизма

от этих эмоций им кажется наиболее уместным конкретно для них; и указать, на каких именно фрагментах текста они больше всего ощущали потребность в агрессии / рационализации / избегании тревожности. Необходимо отметить, что каждый из поставленных вопросов предполагал вариант отсутствия каких-либо тревожных ощущений, и в среднем по всем вопросам количество людей, не испытывающих тревожные эмоции, составило 3%.

Тематически тревожность аудитории можно распределить на три взаимосвязанных источника: тревога за неизвестность, ощущение бесконтрольности и агрессия на проявление власти. Именно из этих трех наиболее острых триггеров исходит любая форма тревожного комментирования изученных публикаций. Тревога за неизвестность и ощущение бесконтрольности определяются большим количеством образов детства, детей, сыновей в дискурсе о будущем и о том, что аудитория не может на него повлиять. Агрессия, направленная на проявление власти, выражается в недовольстве особыми правами, а также обидой от ощущения пассивной позиции в отношении своей жизни и свободы. Прямые обращения и жалобы в комментариях помогают комментатору создавать ощущение высказанности и активной позиции.

Анализ триггеров новостной повестки подтвердил основные гипотезы о том, что именно провоцирует аудиторию на описанные модели реагирования. В случае с агрессией, источником которой является социальное неравенство, это упоминание обезличенного образа «начальника», который забирает на себя функцию контроля над индивидом, выводя его будущее, за которое он встревожен, в формат бесконтрольного и непредсказуемого. Характерная интенция текстов «кого коснется, а кого не коснется» побуждает аудиторию рационализировать источник тревожности и выяснять степень риска для себя и членов своей семьи, а за счет неточных формулировок и тенденцией к фейкам эта рационализация порождает у аудитории желание задавать вопросы, тревожно прогнозировать, верить в теории заговора. Ассоциация читателя с такими понятиями, как «риск», «смерть», «тюрьма», «плен», побуждает аудиторию не только ощущать тревожность, поскольку любая тема, связанная с риском для жизни, так или иначе порождает подсознательную тревожность, но и избегать действительности, сконструированной в медиа. Анализ визуальных триггеров новостной повестки показал тенденцию усугубления текстовых нарративов через иллюстрации, текстовые оформления, цвет.

Вторым кейсом применения методики выявления тревожности стал анализ публикаций Telegram-канала красноярского телеканала «ТВК» с разными информационными поводами, объединенными темой атак беспилотников в регионах России во время СВО. В выборку были включены 8 постов и 51 комментарий в период с 4 по 30 мая 2023 г. Такой выбор временных рамок исследования сделан в связи с тем, что обострение и распространение темы атак БПЛА по территориям России в медиасреде началось в мае 2023 г. Как следствие, именно в этот период выросло тревожное участие аудитории.

Из 51 комментария, полученных из постов телеграм-канала «ТВК», по 18 комментариев (35,3%) распределены на избегание и рационализацию, оставшиеся 15 комментариев (29,4%) содержат признаки такого защитного механизма, как агрессия.

Триггерами в медиасреде могут выступать как отдельные источники в виде самого инфоповода, лексики, субъективности/объективности при описании события, бэкграунда, так и в форме их совокупности. В случае с освещением атак БПЛА по российским территориям в Telegram-канале «ТВК» триггерами выступили инфоповод и бэкграунд к нему, а также определенная лексика. Реакция аудитории на триггеры принимает различную форму: это могут быть короткие комментарии, длинные

высказывания или эмодзи, передающие настроение пользователя. При этом важно отметить, что все эти реакции основаны на одном общем состоянии тревожности, которое объединяет аудиторию во время появления и распространения тревожного, триггерного инфоповода в медиасреде.

Третьим кейсом апробации методологии исследования стало изучение контента Telegram-канала регионального СМИ «78 канал», не привязанного к масштабным информационным поводам, вызывающим тревогу, а имеющего отношение к локальным новостям. В выборку были включены следующие ресурсы: 25 комментариев пользователей и 12 публикаций, под которыми эти комментарии были оставлены за период с 5 по 30 мая 2023 г.

Несмотря на то, что новости были разных форматов – от коротких заметок со стоковыми фото до подробных текстов с фотогалереей и видео, – аудитория практически одинаково комментировала материалы. Это говорит о том, что людей вовлекала не столько подача новостей, сколько сам инфоповод. Например, новость о смерти четвероклассника, которая была опубликована в формате короткого текста со стоковой картинкой, вызвала много тревожных комментариев, несмотря на лаконичную подачу.

И напротив: малотревожные информационные поводы, поданные в мультимедийном формате, собирали такой же большой отклик аудитории, что и новости короткой строкой о действительно тревожных фактах. Например, новость о штрафах за парковку, поданная в формате видеосюжета, вызвала много реакций благодаря аудиовизуальной, а не текстовой подаче. Можно констатировать, что не только тревожный информационный повод определяет реакцию аудитории, но и форма его подачи и способ распространения.

Заключение

Концептуализация понятия «тревожность» в медиаисследованиях связана с выделением критериев тревожности в медиаконтенте и в реакциях аудитории, выраженных вербально или в паттернах медиаповедения. Объектом исследования могут выступать как тексты новостей и комментарии к ним на цифровых платформах, так и дискурс и социальные настроения аудитории в целом. Методология исследования тревоги в медиакоммуникациях подразумевает рассмотрение медиафеномена, вызванного медиасобытием и выраженного в продуктах медиапроизводства и следствиях медиапотребления. Методиками могут становиться контент-анализ, дискурс-анализ, составление частотных словарей, дневниковые исследования или фокус-группы. Основными ограничениями метода можно считать субъективность качественной интерпретации тревожного потенциала информационного повода и предвзятость аудитории, которая становится частью дневниковых исследований или фокус-группы, а также ограничение комментирования в социальных медиа в кризисные периоды.

Первые кейсы апробации методики исследования тревоги в медиакоммуникациях показали, что разделение тревожного потенциала контента и реакции аудитории на три группы (избегание, рационализация и агрессия) объясняет большинство вариаций в различных выборках новостей – от мировых информационных поводов до локальных происшествий. Определены критерии для каждого из кластеров, которые выстраивают логику контент- и дискурс-анализа массивов новостей и комментариев к ним на цифровых платформах.

Дальнейшее развитие концептуализации и методологии выявления тревоги в медиакоммуникациях связано с апробацией информационных поводов различных масштабов, различных типов СМИ и платформ социальных медиа, новых критериев

для кластеров «Избегание», «Рационализация», «Агрессия», более расширенных периодов времени, сравнения кризисных и спокойных периодов, с сегментацией различных аудиторий одних и тех же сообщений.

До сих пор недостаточно исследованными остаются возможности медиа в формировании дискурса, который усиливает или нивелирует тревожность, страхи, общий экзистенциальный кризис, воздействует на потерю или обретение идентичности, на передачу определенных ценностей и смыслов. Исходя из этого, представляется важным предложить комплексный подход к изучению заявленного объекта и соединить частные результаты исследований в единой концепции медийных практик социальной тревожности.

Литература

- Александровский, Ю.А. (2004). Развитие состояний паники. В Психология состояний. М.: ПЕР СЭ; СПб.: Речь, 445–447.
- Архипова, А.С., Радченко, Д.А., Козлова, И.В. и др. (2020). Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного Комитета. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 6, 231–265.
- Барин, Д.Н. (2021). Медиавирус страха: особенности репрезентации российскими СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) в период первой волны (январь–июнь 2020 года). *Социодинамика*, 2, 73–86. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066.
- Батанина, И.А., Бродовская, Е.В., Лукушин, В.А., Давыдова, М.А. (2022). Информационные потоки противников вакцинации: особенности масштаба, репертуара и структуры движения «антиваксеров» в российском сегменте социальных медиа. *Известия ТулГУ. Науки о Земле*, 3, 24–39.
- Дейнека, О.С., Максименко, А.А. (2020). Оценка психологического состояния общества в условиях инфодемии посредством анализа социальных сетей: обзор зарубежных публикаций. *Общество. Среда. Развитие*, 2, 28–39.
- Егорова, Д.Д. (2020). Политический контент как потенциальный источник психологической травмы. *Экономика и социум*, 6, 600–604.
- Маховская, О.И. (2022). Потенциал медиа в формировании солидарности во время пандемии COVID-19: обзор западной социально-психологической литературы. *Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты*, 2, 7–23.
- Пакшина, И.А. (2021). Дискурс тревожности в социальных медиа региона. *Мир науки. Социология, филология, культурология*, 12(4). DOI: 10.15862/26SCSK421.
- Полюшкевич, О.А., Иванов, Р.В., Журавлева, И.А., Завьялов, А.В. (2021). Влияние теракта 17 октября 2018 г. в Керчи на ментальную экологию российского общества по данным массового опроса населения Иркутской области и контент-анализа Интернет-ресурсов и СМИ. *Экология человека*, 8, 42–49. DOI 10.33396/1728-0869-2021-8-42-49.
- Салчак, С.К., Монгуш, Ч.Н. (2020). Влияние публикаций в социальных сетях на формирование доминирующих эмоций у общественности в условиях пандемии. *Вестник Тувинского государственного университета. Педагогические науки*, 2, 6–11.
- Храброва, Е.С. (2020). Конструирование дискурса алармизма в медиaprостранстве Великобритании (на материале освещения пандемии COVID-19). *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*, 2, 152–161.
- Чухрова, М.Г., Сиволапов, А.Ф., Сафин, Д.И. (2011). Агрессивность и враждебность как проявление защитных механизмов психики. *Мир науки, культуры, образования*, 6, 295–297.
- Шепель, С.П. (2021). Определение показателей тревожности студентов в период введения дистанционного обучения 2020–2021 гг. В Актуальные проблемы, современные тенденции развития физической культуры и спорта с учетом реализации национальных проектов. Материалы III Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. М.: РЭУ им. Г.В.Плеханова, 1193–1197.
- Kashdan, T.B., Collins, R.L. (2010). Social anxiety and the experience of positive emotion and anger in everyday life: an ecological momentary assessment approach. *Anxiety Stress Coping*, 23(3), 259–272.

References

- Alexandrovsky, Yu.A. (2004). The development of panic states. In Psychology of states. Moscow: PER SE; St. Petersburg: Speech, 445–447.
- Arkhipova, A.S., Radchenko, D.A., Kozlova, I.V. et al. (2020). Ways of the Russian infodemia: from WhatsApp to the Investigative Committee. *Public opinion monitoring: economic and social changes*, 6, 231–265.

- Barinov, D.N. (2021). Media virus of fear: features of the Russian media representation of the coronavirus pandemic (COVID-19) during the first wave (January–June 2020). *Sociodynamics*, 2, 73–86. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066.
- Batanina, I.A., Brodovskaya, E.V., Lukushin, V. A., Davydova M. A. (2022). Information flows of vaccination opponents: features of the scale, repertoire and structure of the «anti-vaxers» movement in the Russian segment of social media. *Bulletin of TULSU. Earth sciences*, 3, 24–39.
- Deineka O. S., Maksimenko A. A. (2020) Assessment of the psychological state of society in the conditions of infodemia through the analysis of social networks: a review of foreign publications. *Society. Environment. Development*, 2, 28–39.
- Chukhrova, M.G., Sivolapov, A.F., Safin, D.I. (2011) Aggressiveness and hostility as a manifestation of protective mechanisms of the psyche. *World of Science, Culture, Education*, 6, 295–297.
- Egorova, D.D. (2020). Political content as a potential source of psychological trauma, *Economics and Society*, 6, 600–604.
- Kashdan, T.B., Collins, R.L. (2010). Social anxiety and the experience of positive emotion and anger in everyday life: an ecological momentary assessment approach. *Anxiety Stress Coping*, 23(3), 259–272.
- Khrabrova, E.S. (2020). Constructing the alarmism discourse in the UK media space (based on the coverage of the COVID-19 pandemic). *Topical issues of Modern Philology and Journalism*, 2, 152–161.
- Makhovskaya, O.I. (2022). The potential of media in the formation of solidarity during the COVID-19 pandemic: a review of Western socio-psychological literature. *Man: Image and Essence. Humanitarian aspects*, 2, 7–23.
- Pakshina, I.A. (2021). Discourse of anxiety in the social media of the region. *The World of Science. Sociology, Philology, cultural studies*, 12(4). DOI: 10.15862/26SCSK421.
- Polyushkevich, O.A., Ivanov, R.V., Zhuravleva, I.A., Zavyalov, A.V. (2021). The impact of the terrorist attack on October 17, 2018 in Kerch on the mental ecology of Russian society according to a mass survey of the population of the Irkutsk region and content analysis of Internet resources and mass media. *Human Ecology* 8, 42–49. DOI 10.33396/1728-0869-2021-8-42-49.
- Salchak, S.K., Mongush, Ch.N. (2020). The influence of publications in social networks on the formation of dominant emotions in the public in a pandemic. *Bulletin of Tuva State University. Pedagogical Sciences*, 2, 6–11.
- Shepel, S.P. (2021) Determination of student anxiety indicators during the introduction of distance learning in 2020–2021. In Actual problems, modern trends in the development of physical culture and sports, considering the implementation of national projects: Materials of the III All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation. Moscow: Plekhanov Russian University of Economics, 1193–1197.

Дата получения рукописи: 13.09.2023

Дата окончания рецензирования: 10.10.2023

Дата принятия к публикации: 20.10.2023

Информация об авторах

Нигматулина Камилла Ренатовна – доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

Чернова Елизавета Витальевна – бакалавр Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия, e-mail: lizachern01@gmail.com

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

Information about the authors

Nigmatullina Kamilla Renatovna – Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Digital Media Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

Chernova Elizaveta Vitalievna – Bachelor of the Institute «Higher School of Journalism and Mass Communications», St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia, e-mail: lizachern01@gmail.com

The authors have no conflict of interests to declare