

**КОЛЕЗЕВ Д. Е.**

Уральский федеральный университет  
им. Первого президента России Б. Н. Ельцина

### **НЕГАТИВНЫЙ УКЛОН:**

## **ПОЧЕМУ ИНТЕРНЕТ-СМИ ТАК МНОГО ПИШУТ О ПЛОХОМ**

Принято считать, что журналисты в целом и интернет-СМИ в особенности делают акцент на негативных новостях. В этой статье приводится короткий обзор мнений о причинах этого явления, которое в англоязычной литературе называется negativity bias («негативный уклон»). Наибольшее значение придается гипотезе о том, что повышенное предложение негативных новостей удовлетворяет повышенный спрос на них, который в свою очередь объясняется психическими и эволюционными причинами.

Ключевые слова: негативный уклон, интернет-СМИ, цифровизация, плохие новости, фрейминг, повестка дня.

**Kolezev D. E.**

### **Negativity bias: why do news websites keep focusing in negative events**

It is assumed, that journalists and editors prefer negative news to positive one, especially when it comes to web publications. This study provides a short review of opinions regarding the phenomenon called 'negativity bias'. The main idea is centered the hypothesis according to which high supply of negative news messages just satisfies their high demand. This demand is explained by psychical and evolutionary reasons.

Keywords: negativity bias, news websites, digital media, negative news, framing, news agenda, agenda-setting.

Средства массовой информации сегодня часто подвергают критике за то, что те навязывают читателям, зрителям и слушателям негативную повестку дня. Казалось бы, в окружающем мире каждый день происходит немало позитивных вещей, но журналисты обращают внимание в основном на негативные. В англоязычной исследовательской литературе этот феномен получил название negativity bias. В последнее время он достаточно интенсивно исследуется, в том числе с применением знаний в области психологии и эволюционной биологии.

Существует несколько гипотез относительно того, почему средства массовой информации делают акцент на негативе. Некоторые из них — чисто бытовые или спекулятивные, на них вряд ли стоит останавливаться подробно. Это, например, предположение, что «все журналисты циничные люди», и поэтому им нравится писать о плохом. Или конспирологическая гипотеза, согласно которой негативная повестка с той или иной целью намеренно навязывается людьми или организациями, оказывающими влияние на СМИ — правительствами, олигархами или корпорациями.

Большого внимания, на наш взгляд, заслуживает «функционально-целевая» версия, связанная с негативным уклоном в освещении политических событий. Она базируется на принятой в демократических обществах роли прессы как «сторожевого пса демократии». Из этой роли, описанной во многих работах по теории прессы [1], прямо следует, что задача журналистов — контролировать

работу правительств и политиков, а контроль подразумевает поиск ошибок. Таким образом, если говорить об освещении политических событий и жизни государства, журналисты сосредоточены на поиске негативного, исходя просто из своих обязанностей. Стоит отметить, что, согласно некоторым оценкам, окончательно такой взгляд на роль прессы сформировался в США в 1960–1970-е годы, после публикации «Пентагонского досье» и Уотергейтского скандала, когда журналисты, по выражению Томаса Пэттерсона, превратились из молчаливых скептиков в обличающих циников [5]. Впрочем, и для советской печати были характерны публикации, обличающие ошибки и недоработки чиновников, — в ограниченном, правда, масштабе [2, с. 120–121].

Однако, когда мы говорим о негативном уклоне, мы имеем в виду не только политические события, но и любые другие: криминал, дорожно-транспортные происшествия, светские скандалы и т. п. Чем объясняется повышенный интерес журналистов к этим вещам?

Растущее число работ (в основном англоязычных) связывает повышенное предложение негативных новостей с повышенным спросом на них. Несколько работ убедительно доказывают, что при возможности выбора между негативными и позитивными новостями человек выбирает негативные, даже если декларирует свое желание потреблять более качественные позитивные новости [8].

Не исключено, что такой выбор происходит подсознательно и связан не с рациональным решением, а с психологическими и биологическими причинами. Стюарт Сорока и Стефен МакАдамс в своей работе [6] описывают эксперимент, доказавший: у испытуемых физиологические реакции (сердцебиение, потливость) во время «потребления» негативных новостей оказываются сильнее, чем во время ознакомления с позитивными. Гипотеза, выдвигаемая этим и некоторыми другими исследователями [4, с. 191–214] гласит, что более внимательное отношение к негативным событиям заложено в нас эволюцией. Осознание угрозы более важно для особи, чем осознание позитивной возможности. Ведь последствия тяжелого ранения или смерти нивелировать сложно или невозможно, в то время как упущенная возможность может быть сравнительно легко достигнута в другом месте и в другое время. Поэтому организмы, и не только человеческие, сильнее реагируют на негативное. Опыты доказали, что пережитые негативные события формируют у подопытных крыс в мозгу неисчезающие нейронные связи, в то время как позитивные события таких связей не формируют [3, с. 238–243].

Еще одна причина, по которой негативные новости волнуют нас сильнее, связана с тем, что большинство людей, по мнению исследователей, являются умеренными оптимистами [7, с. 131–142]. Так как мы оцениваем новизну сообщений в сравнении с референсной (т. е. базовой) точкой, усредненная негативная новость обычно оказывается дальше от этой точки, чем усредненная позитивная. Соответственно, и интерес к ней выше (получается, что только очень позитивная новость может вызвать больший интерес, чем «умеренно»-негативная).

Таким образом, можно предположить, что любой из нас подсознательно больше интересуется негативными новостями, чем позитивными. Угроза кри-

зиса, войны, голода, смерти, да и просто небольших неприятностей действует на нас сильнее, чем позитивные прогнозы или факты. С одной стороны, журналисты и редакторы, будучи людьми, обращают на такие поводы больше внимания. С другой, что еще более важно, они чувствуют повышенное внимание аудитории к таким темам, и стремятся удовлетворить этот спрос.

Это явление (удовлетворение спроса на негативные новости) особенно усиливается в интернете. Во-первых, в цифровой среде читатель имеет большую свободу выбора между разными новостями и разными источниками информации, соответственно, фактор повышенного спроса на негативные новости усиливается. Во-вторых, читательский интерес может быть моментально измерен и принят во внимание редакцией или издателем. Конечно, телеканалы и газеты тоже оценивают читательский интерес по рейтингу или раскупаемому тиражу, однако в интернете реакция публики может быть молниеносной и непосредственной. Возможно, благодаря этому редакторы и журналисты еще чаще, чем в традиционных СМИ, делают выбор в пользу позитивных и негативных новостей.

Для примера приведем список из 10 наиболее популярных публикаций на новостном сайте РИА «Новости», который был самым популярным в российском сегменте интернета в январе 2018 года по данным сервиса LiveInternet.Ru (в скобках указано количество просмотров):

1. Россия провела акцию возмездия — уже не стесняясь (1 282 784)
2. «Вон с пляжа»: россияне и украинцы схлестнулись за рубежом (1 046 000)
3. Украинский боксер резко ответил на вопрос о том, чей Крым (824 204)
4. В Крыму ответили на предложение Гройсмана «вернуть» полуостров Украине (779 686)
5. Стала известна причина разворота танкера с российским газом для США (669 032)
6. Танкер с российским газом для США развернулся посреди Атлантики (650 257)
7. Война началась: Трамп погасил солнце Китаю (554 419)
8. Американская ракета нанесла удар по российской секте (551 118)
9. Названа причина разворота танкера с российским газом для США (517 090)
10. Автомобильный эксперт объяснил, почему не стоит разогревать машину зимой (474 104)

Как мы видим по заголовкам в этом примере, в первую очередь интерес читателей вызывают новости о конфликтах, смерти, военных операциях, росте цен, насилии. Кроме того, в подавляющем большинстве заголовков, даже рассказывающих о не столь уж негативных событиях, используются слова, выражения и обороты, вызывающие тревогу, повышающие уровень стресса: «возмездие», «схлестнулись», «резко» и т. п. Некоторые подзаголовки в подтексте намекают на возможный конфликт между государствами (например, серия заголовков о развороте танкера), другие формулируют простой бытовой совет через призму негативизма («Почему не стоит разогревать машину зимой» вместо, например, «Как правильно заводить машину зимой»). Анализ популярных новостей на других веб-сайтах подтверждает эти тенденции.

Подчеркнем, что эти примеры демонстрирует именно высокий спрос на негативные новости. Для того, чтобы доказать, что высоко и предложение (то есть объем негативных новостей в СМИ действительно превышает объем позитивных новостей), необходимо проводить более масштабный контент-анализ.

Нужно учитывать, что в интернет-СМИ особая функция возлагается на заголовки. В онлайн-медиа на первый план выходит «рекламная» функция заголовка, его первоочередная задача — приковать внимание читателя и заставить его кликнуть по ссылке. Поэтому в некоторых случаях даже позитивная новость имеет «негативный» заголовок, так как редакторы понимают (или чувствуют интуитивно), что он привлечет больше внимания. Для самих новостей характерно также явление негативного фрейминга, когда в нейтральной или позитивной информации подчеркиваются негативные стороны и аспекты.

Феномен негативного уклона заслуживает подробного изучения. Следовало бы провести более масштабный контент-анализ СМИ, чтобы оценить доли негативных и позитивных материалов в разных типах СМИ. Возможно более глубокое исследование причин негативного уклона и, что еще более интересно, его последствий для существования и поведения аудитории (в том числе экономический и политический аспекты). Практическим направлением этого исследования может стать выяснение возможности изменения экономической и организационной модели СМИ для выравнивания «негативного уклона».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва, 1998.
2. Фрайтаг. С. Советская пресса о кампаниях освоения целины (1954–1955 годы) и строительства байкало-амурской магистрали (1974–1975 годы): сравнительный анализ [Электронный ресурс] // Ретроспектива: всемирная история глазами молодых исследователей. Режим доступа: <https://publications.hse.ru/books/110814799> (дата обращения 22.02.2018).
3. LeDoux J. E., Romanski L., Xagoraris A. Indelibility of subcortical memories. *Journal of Cognitive Neuroscience* [Электронный ресурс]. 1989. Режим доступа: закрытый <https://goo.gl/EQBy4K> (дата обращения 25.02.2018).
4. Сароццо J. T., Gardner W. L., Emotion. *Annual review of Psychology* 50 [Электронный ресурс]. 1999. Режим доступа: закрытый <https://goo.gl/hZV3UF> (дата обращения 25.02.2018).
5. Patterson T. E. *Out of order* [Электронный ресурс]. New York: Vintage Books, 1994. Режим доступа: <https://books.google.com/books?id=9v7iAJQGcQC&hl=ru> (Дата обращения 25.02.2018)
6. Soroka S., McAdams S. An Experimental Study of the Differential Effects of Positive versus Negative News Content [Электронный ресурс]. 2010. Режим доступа: <http://patrick-fournier.com/d/cours11-6607.pdf> (дата обращения 25.02.2018).
7. Skowronski J. J., Carlston D. E. Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations [Электронный ресурс] // *Psychological Bulletin*. 1989. № 105 (1). Режим доступа: закрытый <http://psycnet.apa.org/record/1989-15444-001> (дата обращение 25.02.2018).
8. Trussler M., Soroka S. Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames [Электронный ресурс]. 2013. Режим доступа: <https://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Trussler-Soroka.pdf> (дата обращения 25.02.2018).