

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 50; 119–127 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.50.11102>

УДК [007:165.12-042.3]((477+73+(470+571))

ДЕСТРУКТИВ ПОТОЧНОГО ІНФОРМУВАННЯ: КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗАГОЛОВКІВ НОВИНИХ АГРЕГАТОРІВ УКРАЇНИ, США ТА РОСІЇ

Ярина Пришляк

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна

e-mail: yarynka16@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6588-9021>

У статті окреслений вплив негативних новин на свідомість реципієнтів, описані причини попиту аудиторії на негативну інформацію та представлені результати дослідження на встановлення частки деструктивної інформації у медіапросторі України, США та Росії.

Ключові слова: негативні новини, позитивні новини, новинні агрегатори, Google News.

Постановка проблеми. Дедалі більше новин, які аудиторія отримує від ЗМІ, містять негатив і деструктивно впливають на суспільство. Інформаційна стрічка у соціальних мережах, випуск телевізійних новин, щоденний контент новинних онлайн-видань переповнені повідомленнями про численні катастрофи, злочини, смерті та теракти, а тепер ще й про пандемію COVID-19. Отримана інформація не може зникати безслідно, так чи так вона відкладається у людській підсвідомості, впливає на настрої суспільства.

Стрімкий розвиток комунікаційних технологій, який сприяє створенню, поширенню і розповсюдженню наймасштабніших в історії людства обсягів даних, відповідно – й негативних новин, актуалізує потребу зрозуміти вплив, який здійснює інформація, як на одного реципієнта, так і на колективні рішення громадян, та знайти саме ту модель подачі новинної інформації, ефект якої буде найменш деструктивним.

Мета статті – підтвердити або спростувати гіпотезу, згідно з якою ЗМІ продукують переважно негативні новини, ігноруючи або замовчуючи позитивні.

Джерельна база дослідження здебільшого складається з праць науковців у сфері психології та журналістики, а також безпосередньо з журналістських матеріалів на дотичну тематику.

Методологічна основа дослідження: контент-аналіз новинних заголовків агрегатора Google News, моніторинг новин, робота з документами та працями інших дослідників, аналіз психологічних експериментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Люди прагнуть негативних новин, хоч і скаржаться на те, що крові і смертей у заголовках ЗМІ надто багато. Виникає питання: реципієнти не бажають визнати, що самі створюють попит на негативну інформацію, потребують її та цікавляться нею значно більше, ніж позитивною, чи справа в тому, що це прагнення є підсвідомим і людина не здатна його виокремити з-поміж інших рефлексивних та інтуїтивних рішень свого мозку?

Відповідь на вищенаведене запитання полягає в тому, що еволюційні процеси посприяли тому, аби людина могла швидко і якісно реагувати на потенційні загрози. Наш мозок влаштований так, що негативні сигнали він розпізнає краще і чіткіше, ніж позитивні. Саме тому у потоці новин ми мимоволі зосереджуємо свою увагу на деструктиві замість конструктиву. Адже погані новини, які трапилися з певними особами у певній частині нашого міста, країни чи загалом світу, цілком можуть бути сигналом, що відповідна небезпека потенційно загрожує й нам. Тож мозок рефлексивно приймає рішення детально вивчити це, вивчити і в якийсь спосіб протидіяти, щоб забезпечити себе.

«Мозок... має приділяти максимум уваги загрозам, котрі можуть знищити організм. Ви живете, допоки все працює. Тому гарна новина, скажімо, про те, що ви переживете ще один день, коли ваше серце стабільно б'ється, залишиться непоміченою¹. Натомість новина про те, що літак зазнав катастрофічної посадки, змушує нас зафіксувати в своїй пам'яті інформацію про те, що користуватися повітряним транспортом – потенційно небезпечно для нашого життя.

Вагомим є й той факт, що люди набагато швидше реагують на слова з негативним значенням, ніж на позитивні. Навіть більше, ми можемо передбачити, що слово чи речення матиме для нас неприсмне значення ще до того, як зможемо повністю ідентифікувати і зрозуміти його.

«Коли в лабораторних експериментах на моніторах перед учасниками спалахують слова «рак», «бомба» або «війна», вони натискають на кнопки швидше, ніж коли бачать слова «дитина», «посмішка» або «розвага» (хоча ці слова з приємним значенням – трохи більше поширені в мові)².

Американський дослідник Майкл Шермер у своїй книзі «Небеса на землі» виокремив пункти, які свідчать про те, що негативна інформація є домінантною у всіх процесах діяльності мозку, ніж позитивна:

- Негативні стимули мають набагато сильніший вплив на нервову систему людини, ніж позитивні речі.
- Погані враження і негативні стереотипи про людей та події навколо нас формуються швидше і є значно стійкішими до змін, ніж позитивні.
- Нам у більшості випадків краще пригадуються погані вчинки, події та інформація, ніж щось хороше.
- Деструктивну інформацію людський мозок обробляє ретельніше і довше, ніж хорошу.

¹ Шермер, М. (2019), «Небеса на землі. Що каже наука про потойбічне життя та безсмертя», Київ: Наш Формат, с.194-202.

² Stafford, T. (2015), «Psychology: Why bad news dominates the headlines», BBC Future. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20140728-why-is-all-the-news-bad> (останній перегляд 17.12.2015).

Отож, можна визнати, що реципієнти діляться на дві категорії. першими є ті, хто свідомо обирає негативну інформацію серед новинного потоку з метою певного психологічного задоволення. Його можна прирівняти до потреби дивитися фільми жахів, які у своєрідний спосіб розслабляють нашу психіку і візуалізують найбільші страхи.

Натомість – друга категорія людей не хоче споживати негативну інформацію, проте, зважаючи на принципи діяльності нашого мозку, не може випустити з уваги деструктивні новини, які трапляються у стрічці ЗМІ. А трапляються вони дуже часто.

Так схильність новинних медіа до публікації повідомлень негативного вмісту призводить до того, що психологи Амос Тверський і Даніель Канеман найменували «евристикою доступності». Згідно з цим принципом, людина надає значення якійсь події і вірить у її ймовірність співвідносно до того, як часто вона про це чула. Саме конкретні приклади, які виникають у свідомості, змушують повірити, що та чи інша ситуація трапляється знову.

Авіакатастрофи відбуваються набагато рідше, ніж ДТП. Саме тому перші завжди стають підставою для заголовків ЗМІ, а останні – вкрай рідко. Згідно з дослідженнями психологів, страх перельотів спостерігається у майже третини населення планети.

Аналогічна ситуація сформувалася у поширенні фобій торнадо серед американців. Цей природній катаклізм періодично стає об'єктом телевізійних новин у США. Фактично, статистика стверджує, що така природна стихія вбиває приблизно 50 американців щороку.

Для порівняння – астма за відповідний проміжок часу забирає життя понад 400 жителів США. Проте, якщо провести опитування серед пересічних американців, значна більшість, якщо не всі, вважатимуть торнадо частішим каталізатором летальних випадків.

Причина таких думок очевидна: про астму не говорять у новинах, а природні катастрофи часто фігурують як основа того чи іншого сюжету медіа. Таким чином, головним деструктивним впливом негативного медійного посилу на реципієнта стає навіювання страху та навіть параної.

Згідно з дослідженням, яке було проведене 2016 року, лише 15% американців вважали (і мали рацію!), що за останніх 8 років рівень злочинності у США зменшився. Натомість 57% людей вважали, що ситуація, навпаки, лише погіршилася³. «У тому, що люди мають такі помилкові переконання, великою мірою винні місцеві медіа. Особливо місцеві теленовини: вони показують так само багато крові, як і тоді, коли рівень убивств був удвічі вищий»⁴.

А у 2015 році опитування YouGov, яке провели у Великій Британії, виявило, що на думку 71% респондентів світ стає гіршим. Лише 5% людей, які взяли участь у дослідженні, вважали, що життя людства стає кращим.

Така прірва між реальністю та її сприйняттям, спровокована некоректною діяльністю ЗМІ, називається «синдромом злого світу». Він виникає тоді, коли спожи-

³ Pew Research Centre. (2016), «For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection». URL: <https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/> (останній перегляд 16.11.2019).

⁴ Media Lab. (2019), «Синдром злого світу», Media Lab. URL: <http://medialab.online/news/doorbell/> (останній перегляд 06.05.2019).

вачі новин починають сприймати світ набагато жорстокішим та небезпечнішим, ніж він є насправді.

Серед усіх видів медіа телебачення найчастіше провокує «синдром злого світу». Глядачі, для яких місцеві телеканали є основним джерелом новин, найбільше бояться злочинів, тому що теленовини демонструють непропорційно багато темношкірих злочинців, порушників-ромів тощо, і в такий спосіб провокують ксенофобію, поширюють страхи, засновані на расових упередженнях.

Найменшу кількість кримінальних новин продукують онлайн-ЗМІ. «Оскільки багато з них переорієнтувалися на монетизацію через передплату та пейволи, їм доводиться враховувати потреби читачів. А потреби такі: «кримінал та громадська безпека» займає сьоме з 19 місць у переліку тем, які підписники видання мали проанжувати за пріоритетністю для себе. Лише 18% опитаних зарахували кримінал до трійки тем, які вони найактивніше відстежують»⁵.

Проте цікавість до деструктивної інформації серед реципієнтів все ж не зникає, а лише стає приводом для інших видів ЗМІ робити більші ставки на новини такого характеру.

Як наслідок, іншим не менш важливим продуктом штампування негативних новин виявляється дезорієнтованість споживачів інформації.

«Наслідки негативних новини не можуть не бути негативними. Затяті споживачі новин можуть стати не лише менш інформованими, але й дезорієнтованими. Вони більше турбуються через злочини, навіть коли тарифи знижуються.

Інколи вони взагалі втрачають зв'язок із реальністю: дослідження 2016 року виявило, що переважна більшість американців стежила за новинами про ІДІЛ, а 77% із них погодилися із твердженням, що «бойовики Ісламської держави, які воюють у Сирії та Іраку, створюють серйозну загрозу для існування або виживання Сполучених Штатів», що є не більш ніж ілюзією»⁶.

Емоції людини від споживання і накопичення у підсвідомості негативної інформації з медіа за певних умов здатні переходити у хворобливі стани психіки. Таке твердження впливає із результатів праці американської вченої Р. Коен-Сілвер.

Вона досліджувала людей, які витрачали на перегляд теленовин понад 4 години на день упродовж терактів 11 вересня та початку війни США в Іраку. Відповідно до результатів експерименту, у глядачів вже за кілька тижнів були виявлені симптоми посттравматичного стресового розладу, як-от: емоційна притупленість, сновидіння з елементами жахів, у деякого – гострі спалахи страху, паніки та агресії.

Постає питання: чи справді ЗМІ публікують аж так багато негативних новин? Чи це певна ілюзія, спровокована емоційним осадом після прочитання відповідних журналістських текстів?

Ми вирішили здійснити власне дослідження на встановлення частки негативної інформації у заголовках новин в Україні, США та Росії.

Для здійснення максимально масштабного і об'єктивного порівняння новин, які продукують українські, американські та російські онлайн-видання, було виріше-

⁵ Media Lab. (2019), «Синдром злого світу», Media Lab. URL: <http://medialab.online/news/doorbell/> (останній перегляд 06.05.2019).

⁶ Листи до приятелів. (2018), «Медіанегативізм», Листи до приятелів. URL: <https://lysty.net.ua/medianegativism/> (останній перегляд 22.10.2018).

но провести моніторинг агрегатора Новини Google. Адже в такий спосіб ми отримали змогу одночасно здійснювати моніторинг більшості ЗМІ тієї чи іншої держави.

Ми обрали по 10 ключових слів для пошуку негативних і позитивних новин у стрічці для кожної країни. Ключовими словами для пошуку негативних новин української стрічки стали:

- Катастрофа
- Жертва
- Загиблі
- Терорист
- Стрільщина
- Вбивство
- Загроза
- Постраждали
- Паніка
- Поранені

Ключовими словами для пошуку позитивних новин української стрічки стали:

- Відкрити
- Представити
- Презентувати
- Підтримка
- Нагорода
- Завоювати
- Врятувати
- Допомога
- Відзначити
- Хороший

Для вибору ключових слів у контент-аналізі заголовків новин було проведено попередній короткотривалий пробний моніторинг агрегатора *Google*. У процесі моніторингу було обрано слова, які часто зустрічалися у заголовках новин. Тому лексична різниця між ключовими словами для трьох контент-аналізів виправдана різним попитом аудиторій та, відповідно, відмінними одна від одної пропозиціями українських, американських і російських ЗМІ. Важливу роль тут відіграє сам стиль подачі інформації, який також не є однаковим у трьох країнах і, звісно ж, впливають нюанси перекладу.

Ми не могли взяти для аналізу однакові лексичні значення слів у трьох країнах, адже, як не парадоксально, це б суттєво знизило об'єктивність нашого дослідження. Чимало значень слів, які вживають медіа у заголовках в Україні, взагалі не фігурують у США та Росії, або з'являються дуже рідко і жодним чином не характеризують ті чи інші реалії. Відповідно, результати контент-аналізу не продемонстрували б справжньої ситуації в інформаційному просторі, яка нас безпосередньо цікавить.

Тож, зважаючи на попередню оцінку подачі інформації медіа у США, ключовими словами для пошуку негативних новин стрічки у цій державі стали:

- *to kill* (вбити)
- *attack* (атака)
- *victim* (жертва)
- *assault* (насилство/напад)
- *harrowing* (болісний)
- *racist* (расист)
- *suicide* (суїцид)
- *injury* (поранення)
- *to shoot* (стріляти)
- *pressure* (тиск)

Ключовими словами для пошуку позитивних новин стрічки США стали:

- *award* (нагорода)
- *to invent* (винаходити)
- *prize* (приз)
- *present* (презентувати)
- *peace* (мир)
- *compromise* (компроміс)
- *good* (добрий)
- *hero* (герой)
- *to help* (допомагати)
- *to save* (врятувати)

Було з'ясовано, що більшість ключових слів української та російської стрічки новин все ж таки збігаються (з урахуванням нюансів перекладу). Тож на означення негативних новин ми обрали такі слова:

- *Трагедия (трагедія)*
- *Жертва (жертва)*
- *Погибли (загинули)*
- *Террорист (терорист)*
- *Стрельба (стрілянина)*
- *Убийство (вбивство)*
- *Угроза (загроза)*
- *Пострадали (постраждали)*
- *Жалоба (скарга)*
- *Ранен (поранений)*

Ключовими словами для пошуку позитивних новин стрічки Росії стали:

- *Открыли (відкрили)*
- *Представили (представили)*
- *Презентовали (презентували)*
- *Поддержка (підтримка)*
- *Награда (нагорода)*
- *Завоевать (завоювати)*
- *Спассти (врятувати)*
- *Помощь (допомога)*
- *Отметили (відзначили)*
- *Хороший (добрий)*

Для здійснення контент-аналізу у 2020 р. ми обрали часовий проміжок від 01.11.2020 до 01.12.2020 (який сумарно становить 30 днів). Для того, аби побачити картину, яка склалася у медійному просторі України, Росії та США, ми досліджували абсолютно всю стрічку новин агрегатора *Google*, включно з усіма рубриками.

Варто додати, що пошук здійснювався за ключовими словами у всіх відмінкових, родових та часових формах, що значно розширило коло виявлення новин. Якщо у заголовку новини не було жодного із ключових слів, таку новину пропускали. Якщо ключове слово було використано у нейтральному значенні, його також не брали до уваги.

До прикладу, слово «тиск» було цікавим для нас, коли воно означало сильний вплив, за якого об'єкта примушують до певних дій. Тому, коли це слово вживалося в заголовку як фізична величина, воно не мало для нас значення.

Окремим питанням під час підготовки до контент-аналізу став той факт, що чималий відсоток контенту, який продукують ЗМІ у 2020 році пов'язаний із пандемією COVID-19. Ми вагалися стосовно того, чи є аргументована потреба додати до наших ключових слів такі, які б допомогли виявити позитивні і негативні новини про коронавірусну інфекцію. Дійшли висновку, що ця тема є надто широкою, багатогранною та самобутньою і потребує окремого дослідження.

Очевидно, що більшість новин у ситуації з поширенням хвороби є негативними. А зважаючи на велику кількість таких новин щодня, ми, ще не почавши контент-аналіз, прирекли б його на «перемогу» деструктивної інформації. Відповідно, дослідження було б позбавлене свого сенсу.

Згідно із проведеними дослідженнями заголовків новин, які потрапляють у стрічку агрегатора *Google*, можемо зробити висновок, що частка деструктивної інформації, яку виробляє і поширює медіапростір США, станом на 2020 рік становить понад 63%, а позитивної – менш ніж 37%. Аналогічна ситуація склалася і в Російській Федерації. В Україні ж частка деструктивної інформації значно більша і становить **понад 70%**. Позитивних новин, відповідно – менш ніж 30%.

Результати контент-аналізу 2020 року показали, що ситуація в Україні стала дещо гіршою, ніж була у 2018 році. Упродовж аналогічного дослідження, яке ми проводили у 2018 році, було зафіксовано 65% негативної інформації, а тепер – 70%. У США натомість частка позитивної інформації збільшилася на 10%. Проте ми повинні розуміти, що, зважаючи на пандемію COVID-19, частка негативних новин у медіапросторах обох країн є значно вищою, ніж демонструють результати нашого дослідження. А відтак, ми вказуємо, що кількість негативних новин становить не

70%, а понад 70%, та не 63%, а понад 63% відповідно, аби бути максимально об'єктивними у своїх висновках

Найбільша частка негативних новин (80-90%) як медіа США, так і України та Російської Федерації продукують у категоріях, які стосуються політики та суспільства, найменше – у сфері економіки та бізнесу (0-14%). Доволі нейтрально у США представлений спорт: у цій рубриці спостерігається практично рівномірний потік поганих та хороших новин (51/49 відповідно). В Україні і Росії ця рубрика однозначно відноситься до осередку позитивної інформації.

Перспективи подальших досліджень є актуальними для подальшого ширшого вивчення частки деструктивних новин у світових медіа.

Висновки. Беручи до уваги той факт, що негатив поширюється не лише з онлайн-ЗМІ, але і з теленовин, радіо, преси та інших засобів зв'язків із громадськістю, вважаємо, що ситуація в медіапросторі США та Росії є не критичною, але й не задовільною, і потребує коригування. В Україні ситуація гірша, адже практично три із чотирьох новин, які продукують медіа, – негативні.

Тверезо оцінюючи інформаційну ситуацію з початку поширення COVID-19 та депресивні або й панічні настрої суспільства загалом, ЗМІ мали б збалансувати кількість негативних новин позитивними. У час світової пандемії таке рішення є важливим, як ніколи раніше. Адже безперервний потік негативною інформації здатний сіяти хаос серед тих чи тих груп населення й унеможливити якісне врегулювання критичних ситуацій на місцевих та державних рівнях.

Зокрема, велика частка негативною інформації має здатність деструктивно впливати на ментальне здоров'я населення, що своєю чергою впливає і на фізичне здоров'я реципієнтів та збільшує ризики різного роду захворювань. Такий логічний ланцюжок – у десятки разів небезпечніше явище у час пандемії, ніж до неї.

Враховуючи можливості, які дають новинні агрегатори своїм користувачам: доступ до новин з десятків і сотень видань тієї чи іншої країни одночасно, безперервне оновлення даних та можливість охопити інформаційні масштаби понад 60 країн – також робимо висновок, що відповідні сайти мають і позитивне, і негативне значення для суспільства. З одного боку, вони дають змогу людині XXI століття тримати руку на пульсі, що, треба визнати, є вкрай складним завданням, адже потрібно, враховувати швидкість інформаційних потоків та кількість подій, які трапляються за одну добу в усьому світі. З іншого боку, зважаючи на частку деструктивною інформації, які продукують ЗМІ, новинні агрегатори, виконуючи свою функцію монополістів, перетворюються на безперервний постійно оновлюваний потік негативною інформації, зручно зібраною на одному інтернет-сайті.

Деструктивна інформація призводить до негативних психічних змін у свідомості читачів. Деструктив, який масово продукують та поширюють ЗМІ, спричиняє так званий синдром злого світу, за якого реципієнти бачать ситуацію навколо набагато гіршою, ніж вона є насправді, дезорієнтуються та сприймають реальність викривленою і змакетованою тим чи іншим медіаресурсом.

Оскільки головною функцією засобів масовою інформації є об'єктивне інформування громадськості, то можна вважати, що довготривала тенденція негативізму, яку розпочали світові медіа, – є прямим порушенням завдань журналістики. Одна негативна новина сприймається як належне інформування про негаразди, які, звісно, трапляються у світі, але тисячі негативних новин щомісяця протягом десятиліть пе-

перостають у окрему медійну реальність, яка частково відрізняється від тієї картини світу, яка є насправді. Отже, робимо висновок, що світова система ЗМІ у гонитві за сенсаційним негативом, сама того не розуміючи, повільно і впевнено відходить від безпосередніх функцій журналістики. Тож деструктив, який продукують засоби масової інформації є шкідливим не лише для реципієнтів, оскільки призводить до вищезгаданих проблем, але й для самих медій, оскільки частково ставить під сумнів їхню кваліфікацію та професіоналізм.

Зокрема, через зміни ситуації в бік позитиву, передусім, переоцінюється подача матеріалів. Головним у цьому випадку ми вважаємо не зловживання використанням у заголовках слів, які ми обрали ключовими: «вбивство», «загиблі», «катастрофа», «атака», «поранені», «жертва», «стрілянина» тощо. Безперечно, не варто одягати на читачів «рожеві окуляри» і прикрашати чи замовчувати дійсність, проте об'єктивний і максимально нейтральний підхід до надання негативної інформації і збільшення у стрічці частки хороших новин зможе скерувати інформаційний потік у більш позитивне русло. «Медіа постачають те, що вимагають споживачі, але вони, найімовірніше, також і допомагають формувати цей попит. Зусилля журналістів додати більше позитивних, але водночас змістовних та цікавих новин, цілком може призвести до зміни поведінки споживачів»⁷.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Media Lab. (2019), «Синдром злого світу», Media Lab. URL: <http://medialab.online/news/doorbell/> (останній перегляд 06.05.2019).
2. Pew Research Centre. (2016), «For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection». URL: <https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/> (останній перегляд 16.11.2019).
3. Stafford, T. (2015), «Psychology: Why bad news dominates the headlines», BBC Future. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20140728-why-is-all-the-news-bad> (останній перегляд 17.12.2015).
4. Trussler, M., Soroka, S. (2014), «Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames», The International Journal of Press/Politics. URL: <https://doi.org/10.1177/1940161214524832> (останній перегляд 18.03.2014).
5. Листи до приятелів. (2018), «Медіанегативізм», Листи до приятелів. URL: <https://lysty.net.ua/medianegativism/> (останній перегляд 22.10.2018).
6. Шермер, М. (2019), «Небеса на землі. Що каже наука про потойбічне життя та безсмертя», Київ: Наш Формат, с. 194-202.

⁷ Trussler, M., Soroka, S. (2014), «Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames», The International Journal of Press/Politics. URL: <https://doi.org/10.1177/1940161214524832> (останній перегляд 18.03.2014).

REFERENCES

1. Lysty do pryiateliv. (2018), «Medianegativism», Lysty do pryiateliv. URL: <https://lysty.net.ua/medianegativism/> (accessed 22.10.2018).
2. Media Lab. (2019), «Syndrom zloho svitu», Media Lab. URL: <http://medialab.online/news/doorbell/> (accessed 06.05.2019).
3. Pew Research Centre. (2016), «For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection», Pew Research Centre. URL: <https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/> (accessed 16.11.2016).
4. Shermer, M. (2019), «Heavens on Earth. The Scientific Search for the Afterlife, Immortality, and Utopia», Kyiv: Nash Format. P. 194-202.
5. Stafford, T. (2015), «Psychology: Why bad news dominates the headlines», BBC Future. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20140728-why-is-all-the-news-bad> (accessed 17.12.2015).
6. Trussler, M., Soroka, S. (2014), «Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames», The International Journal of Press/Politics. URL: <https://doi.org/10.1177/1940161214524832> (accessed 18.03.2014).

**DESTRUCTIVE OF CURRENT INFORMATION:
CONTENT ANALYSIS OF THE HEADLINES OF NEWS
AGGREGATORS IN UKRAINE, USA AND RUSSIA**

Yaryna Pryshliak

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

e-mail: yarynka16@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6588-9021>

The article outlines the impact of negative news on the minds of recipients, describes the reasons for the audience's demand for negative information and represents the quantitative data of destructive information in the media space of Ukraine, USA and Russia.

The rapid development of communication technologies, which contributes to the creation and dissemination of the largest volumes of information in human history, and therefore negative news, explains the relevance of the chosen topic.

The main objectives of the study are news headlines that appear in the feed of the Google News aggregator (regional versions of the United States, Ukraine and Russia).

Keywords: negative news, positive news, news aggregators, Google News.