

УДК 070.1:316.776.3+070.1:004.032.6+32.019.5+81'42+81'371:004+
+316.77

Наговицина Т. А.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

МЕДИАПРОВОКАЦИИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ВИДЫ И КОННОТАЦИИ

Аннотация. Автор статьи делает анализ этого явления в связи с пандемией, описывает данную коммуникационную технологию, касаясь таких тем, как ресурсы провокации, виды провокативной деятельности и сферы провокации. Исследуется также роль медиа в качестве провокатора, анализируются самые частые способы провокации со стороны журналистов российских федеральных и региональных СМИ, изучаются коннотации как речевой прием.

Ключевые слова: Медиапровокации, коммуникативные технологий, коннотации, СМИ, журналистика, манипуляции

Nagovitsina T. A.

MEDIA PROVOCATIONS IN THE SYSTEM OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES: TYPES AND CONNOTATION

Abstract. The author of the article makes an analysis of this phenomenon in connection with the pandemic, describes this communication technology, touching on topics such as resources of provocation, types of provocative activities and the scope of provocation. It also examines the role of the media as a provocateur, analyzes the most

common methods of provocation by journalists from Russian and regional media, and explores connotations as a speech technique.

Keywords: Media provocations, communication technologies, connotations, media, journalism, manipulation

Медиапровокации как один из способов манипуляции в сознании людей особенно четко видны в период экономических кризисов и военных конфликтов. Провокация, как в бытовом обиходе, так и в научном дискурсе, в конечном итоге направлена на создание паники. Слово «провокация» произошло от латинского «вызов». Под этим словом понимается подстрекательство, побуждение отдельных лиц или групп к действиям, которые повлекут за собой тяжелые последствия для человека и общества в целом.

За последние годы популярность слова «провокация» в российских СМИ, по мнению журналиста Владимир Рувинского, автора материала «Как все вокруг стало провокацией», опубликованного в «Ведомостях», выросла больше чем в 10 раз. «Медиалогия» проследила анализ частотности употребления слова по своим рубрикам. Так, в рубриках «криминал» и «право» она выросла в 4,5 раза, а в рубрике «спорт» — в 10 раз. Очевидно, что самый большой рост пришелся на разделы «международные отношения» и «политика» — в 9,6 раза [3].

В.Н.Степанов считает, что понятие «провоцирование» обозначает символическое представление «говорящим реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств, состояний с целью заразить ими собеседника и вызвать у него аналогичное внутреннее состояние, которое не соответствует его актуальному состоянию» [5, с. 10].

И.М.Дзялошинский и В.Р.Жолудь рассматривая средства, с помощью которых обычно осуществляются провокации, весь инструментарий этой технологии делят на три группы: провокативные тексты, провокативные речи и провокативные действия [1, с. 4].

Нами предлагается собственное деление медиапровокации на виды, их формулировка и примеры.

Медиапровокации цифрами. В медиатексте приводится большое количество, как правило, непроверенных или искусственно завышенных цифр протекания и исхода того или иного явления.

15 апреля 2020 г. информационное агентство «Татар-информ» опубликовало материал о пике заражения коронавирусом в Татарстане, который якобы произойдет в мае. В день будут умирать по 200 человек, одновременно болеть около 25 тыс.! Это прогноз Федора Селезнева [2]. В этот же день данную информацию озвучили в программе «Город» на телеканале «Эфир».

Ужасающие цифры, приведенные в материале, напугали даже оптимистов. Не говоря уже о людях пожилого возраста.

2. Медиапровокации изменением первоначального смысла — переименование слов. Журналисты пользуются им достаточно часто, оставляя за собой право по-разному трактовать слова.

Нагнетатели массовой истерии вокруг коронавирусной инфекции не гнушались перевернуть даже слова Президента России в целях максимально эффективной психологической обработки населения [4].

С целью нагнетания массовой истерики СМИ быстро заменили слово «**проблемы**», которое ассоциируется с обычными вопросами Президента, словом «**беда**», которое, как правило, обозначает предельно чрезвычайную ситуацию. Михаил Горбачев использовал слово «беда» при объявлении о Чернобыльской катастрофе. Президент России Владимир Путин не стал использовать это слово в ситуации с коронавирусом. Но журналисты из «Лента.ру» вместо того, чтобы передать в точности слова главы государства, стали переименовывать их и вынесли в заголовок, опять же спекулируя именем Президента. Достаточно быстро «**две беды России**» подхватили и поместили в заголовки десятки интернет-изданий.

3. Медиапровокации заголовком журналистского текста.

Ни для кого не секрет, что основное предназначение заголовков материалов СМИ — привлечь внимание читателей или телезрителей за счет коннотации. Людей в первую очередь интересуют проблемы, связанные с ними самими. В последнее время это СВ, собственные проблемы и пути их решений. Если заголовок связан с этим, то есть вероятность, что человек начнет читать. Как правило, людей привлекают заголовки содержащие вопрос, внушающие страх и раскрывающие тайны, секреты.

Мы провели опрос среди студентов КФУ (3 – 4 курс) и проанализировали показатели восприятия молодежной студенческой аудиторией провокации в средствах массовой информации как одного из видов манипулирования массовым сознанием. Были заданы следующие вопросы

4. Считаете ли вы провокацию приемлемым методом привлечения аудитории?

Да — 56 %.

Нет — 40 %.

Затрудняюсь ответить — 4 %.

5. Сталкивались ли вы с явной провокацией в СМИ?

Да — 80 %.

Нет — 19 %.

Затрудняюсь ответить — 1 %.

6. Замечаете ли вы манипуляции, когда читаете провокационную статью?

Да — 77 %.

Нет — 20 %.

Затрудняюсь ответить — 3 %.

7. «Ведетесь» ли вы на провокации?

Да — 32 %.

Нет — 46 %.

Затрудняюсь ответить — 2 %.

8. Считаете ли вы, что медиапровокации в СМИ способны управлять человеческим сознанием?

Да — 76 %.

Нет — 14 %.

Затрудняюсь ответить — 10 %.

9. Влияют ли коннотации на эффективность провокаций?

Да — 7 %.

Нет — 84 %.

Затрудняюсь ответить — 9 %.

Как видим из ответов, с помощью медиапровокаций СМИ добивается желаемого. По результатам нашего исследования, проведенного в форме анкетного опроса, можно сделать вывод о негативном отношении большинства студентов, будущих журналистов, к провокациям в СМИ.

Литература

1. Дзялошинский М. И., Жолудь Р. В. Коммуникация в системе коммуникативных технологий / М. И. Дзялошинский, Р. В. Жолудь // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2017. — Том 2. — № 2. — С. 79–97.

2. «COVID-19 заболеют 25 тыс. человек, а умирать будут по 200 в день»: как вирус будет развиваться в РФ». — Текст: электронный. 2020. 15 апр. // URL: <https://sntat.ru/news/politics/15-04-2020/covid-19-zaboleyt-25-tys-chelovek-a-umirat-po-200-v-den-kak-epidemiya-budet-razvivatsya-v-rt-5736618> (дата обращения: 15.04.2020).

3. Рувинский В. Как все вокруг стало провокацией / В. Рувинский. — Текст: электронный // Ведомости. — № 131 URL: <https://vedomosti.profkiosk.ru/745080> (дата обращения: 12.04.2022).

4. Селиванов Ю. Свобода медиа-провокаций — слишком большая роскошь в период пандемии / Ю. Селиванов. — Текст: электронный // URL: <https://news-front.info/2020/03/26/>

yurij-selivanov-svoboda-media-provokaczij-slishkom-bolshaya-roskosh-v-period-pandemii/ (дата обращения: 07.07.2022).

5. Степанов В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации / В. Н. Степанов. — Санкт-Петербург: Роза мира, 2008.

УДК 070.1:004.032.6+81'42+394.2(470)+159.9:316.36+316.77(09)

Савельева Т. В.

*Челябинский государственный университет
(Миасский филиал)*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В МЕДИАТЕКСТАХ О ДНЕ ПЕТРА И ФЕВРОНИИ МУРОМСКИХ

Аннотация. Трансформация праздничного календаря является репрезентацией ценностей, признаваемых в обществе на данный момент. Исследование на примере институциональных и неинституциональных СМИ рассматривает отражение в новом государственном празднике — Дне любви, семьи и верности (Дне Петра и Февронии Муромских) — традиционных семейных ценностей, которые являются смысловой доминантой и поддерживающих праздник медиатекстов, и возражающего дискурса.

Ключевые слова: праздничная культура, День Петра и Февронии Муромских, медиатекст, возражающий дискурс