

## ПРОВОКАЦІЯ ЯК СПОСІБ ЗАГРАВАННЯ З АУДИТОРІЄЮ В СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ „УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”)

Оксана Почапська

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,  
вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 23200, Україна,  
e-mail: pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua*

У статті мова йде про основні методи, що використовують сучасні Інтернет-ЗМІ для привернення уваги аудиторії. Автор звертає увагу на те, що одним із найпопулярніших методів є провокація як метод загравання з аудиторією. Автор розглядає провокацію як соціально-комунікаційну технологію, що здатна призвести до мутаційних, інмутаційних чи абмутаційних змін, з огляду на теорію інмутації, яку розробив і запропонував Олександр Холод.

*Ключові слова:* медіа, провокація, соціально-комунікативна технологія, мутація, інмутація, абмутація.

В епоху розвитку інформаційних технологій перед ЗМІ гостро постає питання не про те, яку інформацію донести аудиторії, не про те, як найоперативніше доставити цю інформацію, але – як подати інформацію так, щоб вона привернула до себе увагу і спровокувала необхідну реакцію, тим самим піднявши рейтинг засобу масової інформації. В гонитві за аудиторією ЗМІ дуже часто використовують методи і прийоми, котрі, крім того, що призводять до досить неочікуваних наслідків, переводять засіб масової інформації до категорії табloidних. Саме така ситуація актуалізує тему статті.

Мета статті – вивчення особливостей використання методу провокації як способу загравання з аудиторією в сучасних Інтернет-ЗМІ (на прикладі журналу „Український тиждень”).

Ключовими у дослідженні проблем провокацій та загравання ЗМІ як методів привернення уваги аудиторії стали позиції, що були сформовані в дослідженнях О. Холода, О. Горошко, Б. Потятиника, І. Малишкіної та ін.

Серед факторів табloidизації, на які вказують журналістикознавці, виокремлюють домінування скандальної і сенсаційної інформації, що затягує аудиторію у певну гру створення паралельної (віртуальної) реальності, відірваної від дійсності. Одним із найбільш популярних прийомів залучення аудиторії до гри є провокація (як форма загравання з аудиторією).

Розглядаючи метод провокацій у дослідженнях взаємовідносин аудиторії і засобів масової комунікації, І. Малишкіна відштовхується від визначення поняття „провокація”, що було сформульоване у книзі О. Морозової „Провокативність як метод соціально-психологічного впливу (на прикладі авангардного мистецтва)”: „Провокація – це дія чи

низка дій, мета яких викликати зворотні дії того, хто провокує” [4]. Далі вона говорить про те, що „основним ефектом технології провокування в умовах масової комунікації є використання внутрішнього стану споживача інформації стану того, кого намагаються спровокувати” [4].

Тобто, можемо говорити про те, що провокація – це умисна дія, скерована на те, щоб викликати гнів у споживача інформації, через якого можна регулювати його поведінку.

Серед методів провокації розглядають [3]:

- псевдофакти (підтасування інформації);
- неочікувані запитання;

- запитання, що вибиваються із загального контексту бесіди. Отже, І. Малишкіна і О. Морозова розглядають провокацію як абсолютно прийнятний журналістський метод отримання додаткової інформації.

О. Горошко в монографії „Інтегративна модель вільного асоціативного експерименту” [3] звертає увагу на асоціативність мислення, в основі якого лежить власний досвід споживача інформації.

О. Горошко говорить про те, що „асоціативним полем слова є сукупність асоціатів на слово – стимул. Асоціативне поле має ядро (найбільш частотні реакції) і периферію. Розрізняють індивідуальне асоціативне поле і колективне. Колективне асоціативне поле називається асоціативною нормою” [3]. Тобто, можемо говорити про те, що будь-яке слово в різних контекстах і на різному життєвому досвіді може викликати абсолютно неочікувані асоціації, котрі будуть домінувати в мисленні людини і сприйматися як певний підтекст, котрий споживач інформації знайшов і зрозумів нібито самостійно, що, в свою чергу, може говорити про контекстуальні можливості провокативності: тобто, в потрібному контексті будь-яке слово (чи судження) може мати максимальну провокативність.

Одним із формальних виразників провокативності журналістських публікацій є загравання з аудиторією, що простежується на рівні ігрових реалізацій, як форми існування засобу масової комунікації. Загалом, будь-яка ігрова реалізація в засобах масової комунікації пояснюється лише тим, що людина добровільно обирає собі ту гру, в яку вона має бажання гратися тут і зараз: це означає, що людина абсолютно добровільно робить вибір щодо засобу масової комунікації, авторитетність якого є беззаперечною.

Олександр Холод, досліджуючи вплив комунікативних технологій на соціум, розглядає інмутацію як „зміну моделей поведінки суспільства на гірше. Інмутацію слід розглядати на рівні мутації та абмутації, що пов’язані між собою, оскільки вони є єдиним цілим. Якщо інмутація – це негативний процес, то мутація – зміна моделей поведінки суспільства на краще” [6]. Абмутацію дослідник розглядає як відсутність будь-яких змін моделей поведінки суспільства.

Тобто, якщо мова йде про те, що провокація – це дія, спрямована на зворотну (необхідну) реакцію, то обов’язковим явищем буде зміна моделей поведінки споживача інформації. А оскільки ЗМІ працюють на масову аудиторію, то такі зміни будуть відбуватися не тільки з одним індивідом, але й із суспільством загалом. Водночас говорити про те, що будь-яка провокація викликає мутацію суспільства, неправомірно,

оскільки мова йде про „зачіпку” на конкретній, котра може привести до руйнування опосередковано – шляхом відволікання уваги спільноти від більш важливих проблем. Тобто, по суті, ми знову ж приходимо до того, що провокативність – це метод створення паралельної реальності, через переміщення в яку аудиторія може або інмутовати, або мутувати, або залишатися байдужою до того, що відбувається (хоча останнє і заперечує власне процес створення чогось).

У контексті такого підходу, варто згадати і про те, що „багато теоретиків переконані, що сучасна „масова людина” не здатна раціонально мислити, отже, духовна еліта суспільства повинна формувати її свідомість, уселяючи відповідні ідеї, думки, норми поведінки. Причому маніпулювання свідомістю „масової людини” не тільки неминуче, не тільки необхідне, але як система методів „легкого, непомітного” тиску має бути „гуманним, законним” засобом для нав’язування людині певної поведінки, бо в іншому випадку необхідно було би вдаватися до насильства” [5]. Тобто ЗМІ у будь-якому випадку залучають аудиторію до певних дій, які реалізуються в конкретному місці в конкретний часовий проміжок з певною прагматичною метою, – залучають людину до гри за певними правилами. А вже в процесі гри людина здатна до зміни власних поведінкових стереотипів.

Залежно від того, як саме змінюється людська поведінка, мова може йти про мутацію, інмутацію й абмутацію. Говорячи про абстрактність медіа як про категорію, що зрештою приводить до інмутації суспільства, Ж. Бодріяр зазначає, що ЗМІ (традиційні – уточнення авт.) не є провідниками, оскільки вони нетранзитивні і антикомунікативні: „Якщо ми візьмемо визначення комунікації як обміну, як простору взаємодії слова і відповіді, а, відповідно, і відповідальності, – вони абсолютно не володіють психологічною і моральною відповідальністю, але виступають як особистісні кореляти однієї й іншої сторони в процесі обміну. ... Таким чином сучасна архітектура мас-медіа будується на визначенні: вони є тим, що назавжди забороняє відповідь, що робить неможливим процес обміну...” [1]. Тобто, навіть у системі web 2.0, що передбачає можливість відповіді у реальному часі, мова йде виключно про симуляцію відповіді, оскільки немає реальної реакції спірозмовника, яка дала би можливість зрозуміти, наскільки відповідь реально співвідноситься із враженнями і настроєм людини.

Водночас ЗМІ, що поширюють свої публікації через соціальні мережі, змушені підлаштовуватися під аудиторію цих мереж, а тому, розуміючи обсяг і швидкість інформаційних потоків кожної конкретної мережі, редакція засобу масової інформації переформатовує заголовковий комплекс так, аби привернути увагу максимальної кількості аудиторії.

Більшість сучасних ЗМІ мають свої сторінки у соціальних мережах. Однією із найбільш популярних є мережа facebook, що, як і всі сучасні соціальні мережі, працює в системі web 2.0, а це значно розширює можливості користувачів через доступ до двобічного зв’язку через не просто сприйняття інформації, але і її створення.

Соціальні мережі – це основний канал комунікації в мережі Інтернет.

Досліджуючи особливості комунікації в соціальних мережах, Ю. Будовська говорить про егоїзм як рушійну силу користувачької активності в соціальних мережах [2].

Аналізуючи підходи до трактування поняття „егоїзм” і „нарцисизм” Зигмунда Фрейда, Марка Скотта, Герберта Спенсера і Руссо, Ю. Будовська висуває гіпотезу, „відповідно до якої егоїзм лежить в основі всіх людських вчинків і складає сутність людини як структурної і комунікативної одиниці соціальних мереж і медіа, і, відповідно, лежить в основі їх функціонування” [2, с. 104].

Тобто, можемо говорити про те, що саме людський егоїзм і є тією платформою, на якій можливе формування різноманітних провокацій як форми комунікування через соціальні мережі й Інтернет-медіа.

В мережі facebook СМІ функціонують як окремі сторінки чи відкриті групи (остання форма функціонування є бажанішою, оскільки дає можливість додавати практично необмежену кількість користувачів).

Незалежно від того, в якій саме формі функціонує ЗМІ в мережі facebook, можна говорити про те, що існують базові критерії відбору матеріалів для публікації в соціальних мережах. Одним із таких критеріїв є сенсаційність і неоднозначність інформації. При цьому, обов’язковою вважається наявність такого заголовка, який був би здатен привернути увагу аудиторії, аби користувач не просто натиснув відмітку „сподобалось”, але також прокоментував і перепублікував повідомлення на своїй сторінці.

Розглянемо, наприклад, особливості добору публікацій у соціальній мережі facebook таким українським виданням як „Український тиждень”, що претендує на статус загальнополітичного. Для цього проаналізуємо тематику публікацій одного із номерів за жовтень 2015 року і порівняємо із тематикою публікацій у соціальній мережі за вказаний період (див. табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця тематичного наповнення журналу і сторінки видання у соціальній мережі facebook за ідентичний період<sup>1</sup>

Журнал „Український тиждень”, № 40 (412), 9-15.10.2015 р.	Тематика публікацій у мережі facebook на сторінці журналу „Український тиждень” за 9-15.10.2015 р.
1	2
1. Казанський Д.: Тільки б не було війни	Лабораторія практичного комунізму
2. Лукас Э. Що думає Путін	Нестрашний суд: як українська феміда карає сепаратистів
3. Басараб М. Краще вже, як у Придністров’ї	Сусідські війни
4. Александр Сугоняко: „НБУ перетворився в джерело фінансових ризиків”	„Чингісхани” в „Гуляйполі”
5. Крамар А. На шляху до національної держави	Розслідування злочинів Гірка і Ко: саботаж на всіх рівнях
6. Олейник Ю. Малоросійство: Сирій – ні чорний, ні білий	Сирій – ні чорний, ні білий

<sup>1</sup> Стрілками відзначено публікації, в яких текст збігається, незважаючи на різницю у заголовках.

Закінчення табл. 1

1	2
7. Примост В. Звідки взялися „недоросіяни”	
8. Рева І. Місія третього покоління	
9. Лосєв І. Прокляття молодшого брата	
10. Макаров Ю. Геть від себе?	
11. Козлюк С. 18 км. до окупантів	
12. Казанский Д. Острава як модель успішного Донбасу	
13. Небезпечне планування	Світ про Україну: Путін не планує заморозувати конфлікт на Донбасі
14. Червона планета в блакитну смужку	Червона планета в блакитну смужку
15. Левкова А. Потік енергії	
16. Васін С. Несвященна війна	
17. Тенек Я. Служба безпеки в дії	Небезпечне планування
18. Скільки коштує фунт лиха?	Скільки коштує фунт лиха?

Із таблиці видно, що, по-перше, кількість публікацій у соціальній мережі значно нижча, ніж у друкованій чи електронній версії журналу, а, по-друге, заголовки дібрані так, щоб „зачепити” аудиторію або бажанням дізнатися, про що мова, або сенсаційністю, що вже само по собі є певною провокацією, завдячуючи якій виникає інтерес аудиторії.

У розглянутих публікаціях в мережі facebook у статистиці вказано більше 10 000 прочитань. Якщо ж говорити про „лайки” та „репости”, то історію вдалося простежити на публікації „Міф про Україну: Путін не планує заморозувати конфлікт на Донбасі”: біля 2000 „лайків” і 202 „репости”. Це свідчить про те, що аудиторія таки зацікавилася, оскільки в заголовку було використано два ключових слова, що в сучасному соціально-політичному контексті є чи не головними факторами в позиціях привернення уваги.

Якщо, скажімо, порівняти два заголовки: „Небезпечне планування” і „Світ про Україну: Путін не планує заморозувати конфлікт на Донбасі”, то, по суті своїй, другий заголовок не потребує вгадування і викликає асоціативний ряд, що ґрунтується на власному досвіді кожного читача. Якщо ж вести мову про перший заголовок, то він не є рейтинговим, тим більше таким, що підходить для соціальних мереж, оскільки вимагає глибоких мисленневих процесів і не тільки контекстуального розуміння, але також і вміння проводити причинно-наслідкові паралелі. Оскільки друкована версія і саме Інтернет-видання розраховані на більш підготовленого читача, то в них і використовується заголовок в авторському форматі, а соціальні мережі ЗМІ використовують не стільки для привернення уваги до події, скільки для поширення інформації про власне існування, саме тому в якості заголовка була вибрана провокативна фраза, яка в тексті використовується у вигляді підзаголовку. Тобто, мова йде про використання провокації як способу привернення уваги до ЗМІ. Разом з тим, такий заголовок не відповідає усьому корпусу публікації, оскільки сам матеріал присвячено не стільки конфлікту на Донбасі, скільки аналізу всіх конфліктних ситуацій, куди так чи інакше була втягнута Росія.

Тобто, можемо говорити про те, що для формування власного аудиторного потенціалу в розширення радіусу комунікаційної взаємодії ЗМІ в соціальних мережах використовують основні методи таблоїдизації, найбільш продуктивним з яких є провокація як спосіб загравання з аудиторією.

## Список використаної літератури

1. Бодрияр Ж. Реквием по масс-медиа [Электронный ресурс] / Ж. Бодрияр. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php)
2. Будовская Ю. В. Эгоизм как движущая сила пользовательской активности в социальных медиа и социальных сетях / Ю. В. Будовская // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2011. – № 2. – С.105–112.
3. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : монография / Е. И. Горошко. – М., 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38>
4. Малышкина И.Г. Метод провокаций в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации / И. Г. Малышкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/index.php/new/164-metod-provokatsii-v-issledovaniyakh-vzaimootnoshenij-auditorii-i-sredstv-kommunikatsii>
5. Петрик В. М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посібник [Електронний реурс] / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін. [За заг. ред. Є.Д. Скулиша]. – К. : ЗАТ „ВПОЛ”, 2011. – 248 с.
6. Холод О. Технологія протестів: ознаки інмутації натовпу / О. Холод // Комунікаційні технології : науковий журнал [наук. ред. О.М. Холод]. – Т. 5. – К. : КНУКіМ, 2014. – 232 с. – С. 184–192.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

**PROVOCATION AS THE WAY OF FLIRTING WITH THE AUDIENCE  
IN MODERN INTERNET-MEDIA (BASED ON ANALYSIS  
OF MAGAZIN “UKRAINIAN WEEK”)**

**Oksana Pochapska**

*Ivan Ohijenko National University of Kamyanets-Podilskyi,  
Ohijenko Str., 61, 32300, Kamyanets-Podilsky, Ukraine,  
e-mail: pochapska.oksana@kpnu.edu.ua*

In this article, we are talking about basic methods that are used in modern online media to attract the attention of the audience. The author points out that one of the most popular methods is provocation as a method of flirting with the audience. Based on the theory inmutation which was developed and proposed by Alexander Holod, the author examines how social provocation and communication technologies can lead to mutation, inmutation or abmutation changes.

Speaking about the peculiarities of functioning of the magazine „Ukrainian week” in the printed and online versions, was analyzed the correlation between the headlines to the publication in the print edition and on the publication in a social network.

It so happened that headlines to the publications in the social network did not meet the identical titles of publications in the printed version. Moreover, they often did not disclose the essence of publication, but were bright cynically constructed on hints and associative relations.

The main task of such kind of titles is not to reveal the contents of the publication, but to draw attention to this publication that audience could „like” and „repost” it on their own pages in social network or comment this publication, which helps to share this publication in among Internet users.

*Key words:* media, provocation, social and communicative technology, mutation, inmutatsiya, abmutatsiya.