

УДК 070.11

*Ю. В. Игошина, А. А. Стародумов*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕГАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ)**

В статье рассматривается вопрос об использовании негативной информации заголовков в современных медиатекстах. Мы акцентируем внимание на преобладание негативной информации над позитивной в медиатекстах. Подвергаются анализу причины потребности аудитории в получении из СМИ негативной информации, рассматриваются особенности адаптации ее использования в разных видах медиатекстов.

Конкретным объектом исследования выступают заголовки текстов СМИ, в которые для привлечения внимания включается негативная информация. В статье рассматриваются варианты использования негатива в заголовках региональных медиатекстов (на примерах печатных и электронных СМИ, функционирующих на территории Кировской области). Авторы отмечают, что, несмотря на приемлемый объем заголовков негативного характера в региональной прессе, в целом включение негатива в медиатексты и заголовочные комплексы является устоявшимся приемом привлечения внимания аудитории.

*Ключевые слова:* СМИ, массовая информация, медиатекст, PR, журналистика, негативная информация, заголовок.

Современные исследователи массовой коммуникации сходятся в формулировках основных черт и тенденций, характерных для сегодняшних СМИ. Сюда относятся разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности СМИ (появление в СМИ слэнга, диалекта, жаргона, профессионализмов, аргю); демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации, следование речевой моде; «американизация» (или вестернизация) языка СМИ, количественное и качественное усложнение сфер

речевой коммуникации в СМИ (прежде всего в Интернете, где развиваются новые виды текста и диалогических форм) [1].

Указанные тенденции формируют особое внимание СМИ и аудитории к информации и позволяют добавить в перечень характерных черт языка современных СМИ еще один существенный, на наш взгляд, пункт: преобладание по объему и значимости негативной информации над позитивной. Методологические и технологические вопросы создания и распространения негативной информации в СМИ вызывают исследовательский интерес, становятся объектом внимания научных работ лингвистов, теоретиков в областях связей с общественностью, журналистики, рекламы [2], статей в Интернете и СМИ [3], включаясь, таким образом, и в научный, и в медиа-дискурс.

Традиционно считается, что *потребность в получении и обсуждении негативной информации у публики несоизмеримо выше, чем потребность в позитивных новостях* [4], сформировано специфическое языковое поле СМИ, наполненное негативом. Причины этого разнообразны. Во-первых, психологические, основанные на различной силе эмоций: страх, злость, ненависть сильнее радости и умиления и проще для использования в качестве мотива поступков. Сюда же отнесем потребность сопереживать, сочувствовать и в то же время жаждать зрелищ, а также способность более активно реагировать на плохие новости и с большей скоростью их распространять. Во-вторых, имиджевые причины: желание и возможность учредителей СМИ (государственных, финансовых, коммерческих структур) манипулировать посредством медиа сознанием аудитории, предлагая ей «задевающие» темы и «кричащие» заголовки и формируя, таким образом, определенный имидж события, организации или персоны – как положительный, так и отрицательный [5]. В-третьих, форматные: информационная политика СМИ определяет ее языковую практику и набор экспрессивных инструментов.

Заголовку медиатекста уделяется обоснованно много внимания в рамках теории и практики журналистики, а также коммуникативистики и медиалингвистики [6]. Основным подходом к изучению заголовков можно назвать функциональный, при этом заметна тенденция к типизации и классификации – как по разновидностям заголовков (жанровым, стилистическим, лингвистическим, структурным и т. д.), так и по направленности содержания медиатекстов (журналистские и рекламные; печатные и электронные и т. д.).

Виды информации, имеющие место в СМИ, по-разному адаптируют негативные технологии. В качестве видов информации, ориентированных на восприятие конечной аудиторией, выступают журналистская (социальная), рекламная и PR-информация. Рекламная текстовая составляющая СМИ содержит наименьший процент негативной информации, поскольку для выполнения собственных задач рекламе выгоднее быть позитивной. Тезис В. Музыканта «Негативная реклама не прибавит позитива», высказанный им в адрес политического маркетинга [7], справедлив для рекламы в целом. Негативная информация в рекламных текстах появляется в качестве приема для привлечения внимания, особенно в заголовках, например, в виде псевдонегатива или демонстрации динамики. PR-тексты, которые для поддержания доверия аудитории должны содержать в определенной пропорции позитив и негатив, часто это правило не соблюдают и подаются однонаправлено, в зависимости от поставленных имиджевых или коммерческих задач. PR-информация вкупе с непосредственно журналистской, выполняющей, по логике, социальный заказ аудитории, обеспечивают максимальную концентрацию негатива в СМИ.

Указанные виды текстов в СМИ оказывают существенное влияние друг на друга. С одной стороны, тексты с целью продвижения товаров или организаций содержательно стремятся быть похожими на журналистские тексты, мимикрируют для того, чтобы у читателя было меньше возможностей

распознать в тексте рекламную составляющую. С учетом ресурсов обозначения рекламных текстов, не противоречащих «Закону о рекламе», идентификация аудиторией того или иного вида медиатекста возможна далеко не всегда. Таким образом, тексты с целью продвижения активно заимствуют у журналистских текстов комплекс существенных характеристик.

Параллельно наблюдаем обратное заимствование – инструменты рекламных технологий становятся востребованы в журналистике. Не только разные СМИ, но и разные тексты в одном выпуске СМИ конкурируют друг с другом в смысле получения и удержания читательского интереса. В условиях высокой скорости обмена информацией, которая, в частности, выражается в потребности аудитории за единицу времени получить как можно больше информации (результатом становится победа в этой конкурентной борьбе коротких, лаконичных текстов) авторам необходимо использовать все возможные ресурсы текста. На реализацию первой задачи – привлечения внимания – направлен яркий заголовок и интересная фотография; если на этапе первого восприятия у читателя не произошло отторжения текста, далее для выполнения второй задачи – удержания внимания – используются содержательные ресурсы текста. В результате заголовки, выполняющие задачу привлечения внимания, становятся более яркими, интригующими и начинают отвечать требованиям языка рекламы. Одним из последствий этой тенденции является некоторый отход от информативной функции заголовка в пользу экспрессивной.

Газетный текст читатель видит полностью единым блоком: текст, как правило, находится в непосредственной близости к заголовку; текст в Интернете зачастую представлен на странице новостей или в архиве в виде заголовка, являющегося гиперссылкой, либо заголовок сопровождается началом текста и фотографией. Заинтересовавшийся заголовком или лидом читатель должен перейти по ссылке, чтобы прочитать текст полностью. Таким образом, уровень активности и целенаправленности восприятия текста в

Интернете намного выше, чем в случае чтения печатного СМИ: нужно прочитать предложенные заголовки, отфильтровать информацию, выбрать тексты, достойные прочтения полностью, кликнуть для перехода на страницу с полным текстом, прочитать, далее, возможно, оставить комментарий после статьи, если возникнет потребность и желание. Мы видим здесь реализацию практически полной схемы коммуникационного процесса, с элементами кодировки и наличием обратной связи, обеспечивающей двустороннюю коммуникацию. Прочтение газетного текста меняет порядок этапов, упрощает процесс и делает коммуникацию односторонней: прочитать заголовок – начать читать текст – отфильтровать по уровню интересности – дочитать в случае прохождения фильтра. Таким образом, уровень важности заголовка в интернет-публикациях несоизмеримо выше, чем в печатных, поскольку зачастую он является единственным потенциалом для привлечения читательского внимания.

Изучая тексты региональных СМИ и сопоставляя публикации в газетах с материалами, размещенными в интернет-версиях этих изданий [8], приходим к выводу, что часто заголовки в печатной и электронной версии полностью совпадают, не адаптируются под специфику восприятия. В большинстве случаев заголовков создается для выполнения задач в первую очередь интернет-публикаций и вписывается в их формат, то есть строится по типу новостных, информативных заголовков, с использованием глаголов, с концентрацией информационного повода в самом заголовке или, как вариант, в комбинации «заголовок+лид». В результате газетные публикации не просто строятся по принципам копирайтинга, а требуют от авторов навыков SEO-копирайтинга. Можем выявить тенденцию сближения языка печатных СМИ с языком интернет-текста с приоритетом на последний, что еще раз доказывает определяющую роль интернет-коммуникаций, высокая востребованность которых и, соответственно, формат диктует условия печатным коммуникациям.

Одним из простых и потому распространенных способов привлечения внимания аудитории является включение в заголовок негативной информации.

Проследим, как используется негатив в заголовках региональных медиатекстов. Подача информации, содержащей явные или скрытые элементы негатива, может быть реализована в различных вариантах.

1. Сообщение факта негативного характера: «В поселке Лесной из-за низкой температуры в помещениях закрылись детские сады», «Снегоуборочных машин не хватает», «Ночной шумажер за час совершил пять аварий», «Кировчанка отморозила пальцы в очереди в крещенскую купель», Кировская область единственная не получит денег на развитие сельских территорий», «В Кирово-Чепецке двое незнакомцев избили мужчину и отняли у него 70 тысяч рублей».

2. Сообщение нейтрального факта с оборотом «несмотря на», дающим эффект негатива: «*Несмотря на* запрет, в Кировской области продали 400 литров "Боярышника" и подобных жидкостей», «"Пираты" остаются. *Несмотря на* запрет арбитражного суда».

3. Использование речевых оборотов, не дающее точного представления о негативном или позитивном характере события (чтобы получить точную информацию и составить о ней мнение, нужно прочитать текст полностью): «*Потеря* для кировчан: билет на «Победу» стоит *столько же*, сколько на поезд», «С "мобильником" на ЕГЭ *не пустят*», «*Дорог* цветочек к празднику. Сколько будут стоить цветы и откуда их привозят в наш город», «*Средний размер взятки* на Вятке составляет 16 тысяч рублей», «В магазины придут "*шпионы*"», «Январские квитанции *шокировали* кировчан», «Жители двух домов справили Новый год на улице. Инициативные кировчане никогда не скучают в новогодние каникулы», «Кировчане могут бесплатно получить землю... *но только* на Дальнем Востоке».

Усиление негатива может происходить с помощью следующих приемов.

1. Использование слов с отрицательной окраской: «В Кирове *нарастает проблема* с доступностью мест в детских садах», «Телефонные *мошенники*», «Новые подробности *страшного* ДТП», «*Прихлопнуть* бизнес на раз-два-три».

2. Двойной негатив, в сумме дающий представление о событии как о позитивном: «"Почту России" заставят возместить убытки и моральный ущерб жителю Кирово-Чепецка, который слишком долго ждал посылку», «Приговор виновнику ДТП, из-за которого перевернулся "ГАЗ- 3307 АЗ"».

Смягчение негатива может происходить с помощью следующих приемов.

1. Риторические вопросы. Содержание фразы при этом имеет негативное значение, а знак вопроса ставит его под сомнение: «Кировским властям не нужна инициатива снизу?», «Свиной грипп возвращается?», «Невозвращаемые долги?», «У вятского миллионера имеется должок?», «Бизнес и власть оказались не нужны друг другу?».

2. Использование вероятностных оборотов:

«Строительство дома *может быть* приостановлено из-за конфликта застройщика с жильцами соседних домов», «Лесопромышленный комплекс Кировской области *может* приостановить работу из-за отсутствия железнодорожных вагонов», «Смертельно опасные семечки *чуть не* попали в магазины Кирова».

3. Позитивная оценка непопулярных решений:

«*Рост тарифов* в Кировской области *обоснован*», «Привычные автобусные маршруты изменили ради борьбы с пробками».

В целом нужно отметить, что процент заголовков негативного характера в региональной прессе не кажется катастрофичным, зачастую авторы стремятся именно к смягчению отрицательной информации, что отражает, на наш взгляд, стремление провинциальных СМИ поддерживать достаточно благоприятную медиа-атмосферу. Тем не менее высокая концентрация негатива в медиатекстах и, в частности, в заголовочных комплексах, является и многолетней существенной чертой, и тревожной тенденцией в медиасфере.

## Гуманитарные науки

## Список литературы

1. См.: *Володина М. Н.* Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. Ч. 2 / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004; *Библиева О. В.* Лингвокультурологические особенности репрезентации языка молодежной культуры в средствах массовой информации : дис. ... канд. культурологии. – Кемерово, 2008; *Помпеев А. Ю.* Особенности письменной культуры в виртуальной среде : дис. ... канд. культурологии. – СПб., 2007; *Каравичева Т. В.* Эволюция языка средств массовой информации в публикациях экономической и социально-правовой тематики : дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2005; и др.

2. См.: Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004; *Бугайски М.* Язык коммуникации / пер. с польск. – Харьков : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010; *Радбиль Т. Б., Юматов В. А.* Способы выявления имплицитной информации в лингвистической экспертизе // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Н. Новгород, 2014. – № 3–2. – С. 18–21; *Смирнов А. А.* Негативный контент: проблемы идентификации в контексте правового регулирования. – URL: <http://отрасли-права.рф/article/11958>

3. См., например: *Жилина К.* Язык вражды в СМИ // Коллективное действие. – URL: <http://www.ikd.ru/node/6233>; Россия глазами зарубежных СМИ: преобладает негатив // Правда.Ру. – URL: <http://www.pravda.ru/news/politics/17-10-2005/64900-0/>; О чем говорят заголовки. – URL: [http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/o\\_chem\\_govoryat\\_zagolovki.html](http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/o_chem_govoryat_zagolovki.html)

4. Некоторые результаты исследований по проблеме восприятия аудиторией негативной информации см.: *Примечаев А.* СМИ: ставка на негатив // Информационно-дискуссионный портал «Newsland». – URL: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/485620/>

5. Justsoblogger. Почему в СМИ так много негатива / Justsoblogger. – URL: <http://www.justsoblogger.com/pochemu-v-smi-tak-mnogo-negativa/>

6. См. работы В. В. Ворошилова, Ю. В. Верещинской, Т. Г. Добросклонской, С. Г. Корконосенко, Е. А. Медведевой, Е. П. Прохорова, А. А. Сафонова, С. И. Сметаниной, Н. Э. Шишкина и др. См. работы: *Малецкая М. С., Толкачева Ю. Г.* Особенности прецедентных заголовков современных печатных СМИ // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2–2. – С. 59–61; Сапун А. Секреты поиска и обработки информации, публикации материалов и работы с заголовками О чем говорят заголовки. – URL: [http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/o\\_chem\\_govoryat\\_zagolovki.html](http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/o_chem_govoryat_zagolovki.html)

7. *Музыкант В.* Негативная реклама не прибавит позитива // AdvSchool.Ru: Школа рекламиста. –URL: <http://www.advschool.ru/articles/article60.htm>.

8. В статье приведены примеры из газет, выходящих на территории Кировской области: «Вятский наблюдатель», «Источник новостей», «Про Город Киров», а также с информационных порталов: источникновостей.рф, progorod43.ru, news.gorodkirov.ru. – URL: <http://nabludatel.ru/>, [свойкировский.рф](http://свойкировский.рф)

**ИГОШИНА Юлия Викторовна** – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: [yuv\\_igoshina@vyatsu.ru](mailto:yuv_igoshina@vyatsu.ru)

**СТАРОДУМОВ Артур Анатольевич** – кандидат культурологии, доцент кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: [usr11808@vyatsu.ru](mailto:usr11808@vyatsu.ru)