

Иван Кузнецов

*Московский государственный педагогический университет
(Россия)*

МЕДИАМЕМЫ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ВИКТИМБЛЕЙМИНГА

Одним из самых эффективных новейших форматов передачи информации и воздействия на аудиторию являются медиамемы – виральные информационные единицы, использующиеся в медиа и СМК, имеющие яркую и запоминающуюся форму, комплекс смыслов, значений и богатый ассоциативный ряд. Подавляющее большинство пользователей Рунета продолжают ошибочно считать медиамемы исключительно рекреативными единицами. Тем не менее, медиамемы активно используются на практике не только в качестве фреймов в текстах медиа, но и в качестве самостоятельных единиц, способных оказать существенное воздействие на общественное мнение. Практика медиа последнего времени демонстрирует, что активная репликация некоторых типов медиамемов способна стать причиной активного виктимблейминга.

Понятие *victimblaming* происходит от слияния двух английских слов – *victim* (жертва) и *blaming* (обвинение). Согласно автору термина Уильяму Райану, виктимблейминг представляет собой возложение полной или частичной ответственности за совершенное преступление (несчастный случай, любой вид насилия) на жертву правонарушения или несчастья [3]. Можно утверждать, что в ряде случаев распространяемые в виртуальном пространстве медиамемы способствуют началу интенсивного кибербуллинга в отношении их «героев». Нередко общественно значимые проблемы, такие как детское и подростковое насилие (равно как и насилие в отношении несовершеннолетних), любые виды алкоголизма, наркотической зависимости, различного рода заболеваний (физические и психологические) и многие другие, становятся «объектом для пользовательского творчества», а жертвы насилия, заболеваний или несчастных случаев – настоящими объектами травли.

Ожесточенные дискуссии о виктимблейминге в современном российском обществе породил широко известный случай Дианы Шурыгиной. В апреле 2016 г. в полицию с заявлением об изнасиловании обратилась 16-летняя жительница Ульяновска Диана Шурыгина. Девушка обвиняла в надругательстве знакомого своей подруги, 20-летнего Сергея Семенова, который, по ее словам, воспользовался алкогольным опьянением Дианы и вступил с ней в половой контакт, применив физическую

силу. Суд счел обвиняемого Сергея Семенова виновным и приговорил к 8 годам колонии строгого режима. История Дианы Шурыгиной привлекла внимание продюсеров «Первого канала», в результате чего девушка была приглашена в студию программы Андрея Махалова «Пусть говорят» в качестве героини сюжета. С этого момента статус Дианы в кратчайшие сроки трансформировался из жертвы изнасилования в медийную персону. Вышедший в эфир 31 января 2017 г. сюжет телепрограммы продемонстрировал острую реакцию аудитории и небывалую прежде в практике отечественных медиа волну виктимблейминга. Поведение и образ Дианы, противоречащие ее статусу жертвы, осудили не только зрители, но и многие медийные персоны. Следствием реакции аудитории также стала травля Дианы Шурыгиной и ее родственников, выразившиеся в применении физической силы, угрозах, запугивании, насмешках, а также в интенсивной репликации медиамемов, героями которых стала Диана. В Сети девушка олицетворяет чрезмерное пристрастие к алкоголю, неконтролируемую агрессию, низкие морально-ценностные установки, презрительное, негативное отношение к кому-либо, неискренность, фальшивые эмоции и даже агрессивную подростковую сексуальность. По утверждениям семьи Шурыгиных, травля девушки привела ее к нервному срыву и эмоциональному истощению. Виральность и медийность образа Дианы Шурыгиной привели к поразительному результату: впервые в российской медиапрактике образ несовершеннолетней жертвы сексуального насилия был коммерциализирован для рекламы сети закусовых BurgerKing. Стоит отметить, что образ Дианы был представлен в юмористическом ключе, где объектом иронии выступала сама девушка. Описанные выше события можно, на наш взгляд, рассматривать как ярчайшие проявления виктимблейминга и культуры насилия в целом.

Случай Дианы демонстрирует резкий рост социальной агрессии по отношению к жертве правонарушения, выражающийся, в конечном итоге, в травле, преследовании и обвинении потерпевшей стороны. СМИ и новыми медиа была выработана новая модель поведения в аналогичных ситуациях, провозглашающая презумпцию виновности жертвы изнасилования, обвиняя ее в провокации, возлагая на нее частичную или полную вину за совершенное правонарушение. Несомненно, в формировании данного подхода к анализу подобных резонансных дел огромную роль сыграли генерация и репликация медиамемов с Дианой Шурыгиной. Образ девушки стал одним из самых узнаваемых и популярных в русскоязычном сегменте интернета в феврале–марте 2017 г. Право-

защитники сообщают, что после широкого общественного резонанса, вызванного делом Дианы Шурыгиной, в обществе возрос уровень недоверия к жертвам сексуального насилия, особенно среди несовершеннолетних девушек.

Процесс обвинения жертвы является частью своеобразной «культуры насилия», в которой сексуальное насилие имеет прямую связь с доминирующими в обществе представлениями о гендере и сексуальности в целом. В рамках этих представлений существует некий архетип «идеальной жертвы», соответствия которому аудитория ожидает от каждого потерпевшего. Также немалую роль играет восприятие гендерных ролей в массовой культуре. Известный английский писатель, историк искусства Джон Бергер в своей концепции «власти взгляда» утверждает, что репрезентацию образов мужчины и женщины в искусстве и СМИ можно определить как «мужчина действует, а женщина является», где женщина изначально позиционируется как пассивный объект, в том числе – объект насилия [2]. Логика этой культуры и сформированная в соответствии с ней репрезентация образа женщины в СМИ порождает мизогинные мифы, внушающие жертвам насилия чувство вины. Примеры таких мифов можно было наблюдать в ходе виктимблейминга Шурыгиной («сама напросилась»; «не нужно было пить»; «сначала согласилась, а потом передумала и сообщила в полицию» и проч.) [1]. Еще одной причиной виктимблейминга является психологическая реакция на акт насилия. Попытка отстраниться, убеждение, согласно которому худшее случается с человеком заслуженно, выражается в травле жертвы и создании элементов комического как защитной реакции общества. К последним относятся упомянутые выше медиамемы. Выступая в качестве ответной реакции на акт насилия, подобные культурно-информационные единицы порождают новую волну насилия, в том числе виктимблейминг и травлю.

Подводя итог, можно сказать, что в практике отечественных медиа дело Дианы Шурыгиной (при всей его дискуссионности) сформировало определенную модель реакции и поведения аудитории, в корне изменяющую общественный взгляд на проблему подросткового насилия. В современных реалиях процесс виктимблейминга находит свое отражение не только в физическом насилии и личных оскорблениях, но и в генерации и распространении продуктов «сетевое творчество». Процесс обвинения жертвы рискует изменить модели поведения общества, взгляды на социально значимые процессы, проблемы и вызовы.

Літэратура

1. Alcid, S. To End Rape Culture, We Must Address These 3 Things [Electronic resource] // Everyday Feminism. 2014. Mode of access : <http://everydayfeminism.com/2014/04/rape-culture-address-3-things/>. – Date of access : 14.06.2017.
2. Berger, J. Ways of Seeing. / J. Berger – London: Penguin Books, 1972.
3. Ryan, W. Blaming the Victim. / W. Ryan – NY : Pantheon Books, 1971.

Алена Кунахавец-Плявака
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПАДПІСНАЯ КАМПАНЯ НА МЯСЦОВУЮ ПЕРЫЁДЫКУ: ІНАВАЦЫЙНЫ ПАДЫХОД

Захаванне рэальнай і пашырэнне патэнцыяльнай аўдыторыі – задача нумар адзін для любога сродку масавай інфармацыі. Безумоўна, кожная рэдакцыя вырашае яе па-свойму. Як правіла, друкаваныя выданні мабілізуюць свае творчыя і арганізацыйныя магчымасці падчас разгортвання падпісных кампаній. Для супрацоўнікаў газет і часопісаў, гэта, бадай што, самы напружаны і адказны перыяд: ад таго, наколькі паспяхова ён пройдзе, залежыць і матэрыяльны дабрабыт рэдакцыі, і прафесійная задаволенасць журналістаў, і ў цэлым канкурэнтназдольнасць выдання на медыйным полі. Тым больш статыстыка не цешыць: у бягучым годзе ў Беларусі замацавалася негатыўная тэндэнцыя падзення падпіскі на дзяржаўную перыёдыку. Захоўваючы свае вядучыя пазіцыі ў інфармацыйнай прасторы рэгіёнаў, зніжае тыражы і мясцовая прэса [1].

Даследчык айчынай медыяэканомікі А. В. Патрэбін адзначае, што сёння кожная рэдакцыя імкнецца выпрацаваць уласную маркетынговую стратэгію. «Вельмі часта выданні пачыналі з традыцыйнай мітусні падчас чарговага перыяду падпіскі на наступны квартал альбо паўгоддзе, а выходзілі з гэтай паласы ўжо з напрацоўкамі, якія леглі ў аснову больш-менш доўгатэрміновых стратэгічных планаў прасоўвання свайго інфармацыйнага прадукта» [5, с. 256]. Пры гэтым, падкрэслівае навуковец, планы рэдакцыі ўключаюць не толькі цесную сувязь журналістаў са сваёй патэнцыяльнай аўдыторыяй, разнастайныя «прыманкі» ў выглядзе розыгрышу прызоў альбо конкурсаў – з’явіліся выразныя рысы карпаратыўнага стылю, арганізуюцца прамоўшн-акцыі комплекснага характару.

Выпрацоўкай уласных маркетынговых стратэгіяў занятыя і рэдакцыі раённых газет. Мясцовыя выданні вымушаны адаптоўвацца да рыначных умоў, змяняць стратэгіі рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць