Сумкина Наталья Александровна
студентка
Ефремов Евгений Андреевич
ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный
университет им. И.Н. Ульянова»
г. Чебоксары, Чувашская Республика

ВЛИЯНИЕ МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖЕРТВЫ В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ

Аннотация: *в статье анализируется проблематика выстраивания образа жертвы современными медиа. На примерах освещения резонансных случаев в российском информационном пространстве рассматриваются механизмы прайминга и фрейминга, специфика аудиовизуальной репрезентации, а также значение эффекта «эхо-камер» и эвристики доступности для формирования общественного мнения о пострадавших. Показано, что восприятие человека, пережившего травматичный опыт, как объекта порицания напрямую зависит от стремления медиа к упрощению материала ради рейтингов. Сформулированы рекомендации для производителей и потребителей контента по минимизации вреда жертве.*

Ключевые слова: *жертва, медиа, прайминг, фрейминг, эвристика доступности, медиаграмотность.*

Актуальность данного исследования обусловлена изменением роли медиа в эпоху цифровизации. Если до повсеместного распространения смартфонов и мобильного интернета они выполняли преимущественно функцию оповещения, то сейчас средства массовой информации и блоги являются ключевым инструментом конструирования взглядов, ценностей и поведенческих моделей людей. Особое место в этом процессе занимает освещение катастроф, криминальных происшествий и случаев социальной несправедливости. Поскольку такие сюже-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ты традиционно генерируют высокий читательский интерес и обеспечивают медиа экономическую выгоду, они часто подаются через призму зрелищности и скандальности, а не взвешенности и полноты картины. Это оказывает противоречивое воздействие на восприятие пострадавшего. Подробное и этически выверенное изложение материала пробуждает эмпатию, а также консолидирует общество в стремлении помочь: поучаствовать в сборе денежных средств, стать волонтёром, оказать юридическую, медицинскую или психологическую поддержку. Искажённая или некорректная подача, напротив, способствует формированию упрощённого или негативного представления о жертве, что ведёт к её вторичной травматизации и порождает культуру оправдания преступников.

Первостепенное значение при конструировании образа жертвы в медиасреде имеет прайминг – эффект, при котором упоминание определенной информации незаметно настраивает аудиторию на соответствующее восприятие события, активируя в памяти людей связанные с ним ассоциации [4]. Использование в заголовке статьи или репортажа о пострадавшем оценочных суждений и пассивного залога, а также упоминание неуместных деталей заставляет читателя или зрителя искать причину случившегося в самой жертве и испытывать к ней враждебность ещё до ознакомления с подробностями дела.

Ещё одним мощным механизмом воздействия на отношение к жертве служит фрейминг – способ подачи материала, при котором одни аспекты произошедшего намеренно подсвечиваются, а другие замалчиваются. Это задаёт жесткие границы осмысления проблемы и предопределяет её интерпретацию [1].

Эпизодический фрейминг рассматривает событие изолированно, с уклоном на эмоции и поступки его участников. Показательно иллюстрирует такой подход то, как в эфире ток-шоу «Пусть говорят» было преподнесено надругательство над несовершеннолетней Дианой Шурыгиной. Вместо сосредоточения на факте сексуализированного насилия и доказательствах вины преступника ведущий и «эксперты» разбирали поведение потерпевшей (поездка в загородный коттедж ночью, употребление алкоголя в компании малознакомых людей, видео с танцем под музыку, выложенное девушкой через несколько суток после инци-

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

дента) и её манеру общения в студии (фривольность, грубость, ухмылки). В результате публика сочла жертву недостойной сочувствия и обвинила во лжи, что спровоцировало массовую травлю Дианы и членов её семьи в интернете и офлайн.

В отличие от эпизодического фрейминга, тематический проводит параллель между единичным случаем и системным кризисом, делая упор на причинно-следственные связи, статистику и профессиональные мнения, что позволяет общественности увидеть полную картину и повышает рациональность оценок. Так, при освещении пожара в торговом центре «Зимняя вишня» журналисты и блогеры не ограничились непосредственным описанием трагедии. В средствах массовой информации и социальных сетях активно обсуждалась причина возгорания и сопутствующие факторы (нарушения при проектировании, реконструкции и эксплуатации здания; недостаточная подготовка персонала), приводились данные о количестве смертей, а также комментарии от специалистов в области пожарной безопасности, представителей МЧС и следователей. Благодаря этому погибшие были восприняты общественностью как жертвы преступной халатности, а не нелепой случайности.

Визуальное и звуковое сопровождение материала в медиаиндустрии всегда было столь же важно, как и его смысловое содержание, однако в нынешнее время оно стало едва ли не главным в процессах репрезентации. Это связано с феноменом «клипового мышления» – человек быстро сканирует информацию, улавливая лишь ключевые моменты и яркие образы, игнорируя при этом менее значимые детали [3]. Формат съёмки, характер кадров, освещение, цветовое оформление, монтаж, музыка – все эти элементы работают в связке, формируя у аудитории определённое восприятие жертвы. К примеру, упомянутый ранее жанр ток-шоу характеризуется демонстрацией пострадавшего общим планом на контрастном фоне, изобилием шокирующих изображений, использованием жёсткого света, ярких тонов, частых склеек и нарочито драматичного аудиоряда. Человек, переживший тяжёлую ситуацию, в такой подаче – объект, а не субъект; его уязвимость эксплуатируется ради рейтингов. В интервью и доку-

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

ментальных фильмах жертву, напротив, снимают крупным планом на нейтральном фоне; предпочтение отдаётся снимкам из личного архива, мягкому, рассеянному освещению, сдержанным оттенкам, сглаженным переходам и меланхоличной музыке. Это помогает аудитории проникнуться историей пострадавшего и способствует гуманизации его образа.

Кроме того, серьёзное влияние на восприятие жертвы оказывает эффект «эхо-камер». Цифровые медиаплатформы формируют «информационные пузыри» – персонализированные ленты, которые предоставляют пользователю контент, преимущественно соответствующий уже имеющимся у него ценностям, и ограничивают доступ к альтернативным точкам зрения [2]. В результате человек, занимающий по отношению к жертве обвинительную позицию, систематически получает материалы, легитимизирующие её. Возникает ложное ощущение, что большинство людей думают аналогичным образом, затрудняется объективный анализ сложных социальных проблем.

Данный механизм дополняется когнитивным искажением, известным как эвристика доступности. Его суть заключается в том, что люди оценивают вероятность или частоту события по тому, насколько легко им на ум приходят подходящие примеры [5]. Так, если в информационном поле преобладают новости о преступлениях, совершенных представителями определенной национальности или религии, то при столкновении с жертвой из этой же группы в сознании аудитории мгновенно всплывают стереотипные ассоциации. К примеру, при освещении взрыва в петербургском метро в 2017 году средства массовой информации в условиях отсутствия официальных данных о подозреваемом в первые часы после трагедии распространили запись с камеры видеонаблюдения, на которой видно человека с бородой и в характерной мусульманской одежде. Поскольку такой внешний вид прочно связан в общественном сознании с угрозой терроризма, мужчину ошибочно приняли за возможного исполнителя теракта. Ильяс Никитин, увидев себя в новостях, обратился в полицию, чтобы дать объяснения и доказать свою непричастность. После этого все подозрения с него были сняты, однако волна паники уже успела нанести мужчине серьёзный урон.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Из-за протестов других пассажиров его не пустили на борт самолёта, а работодатель инициировал увольнение. Эта история прекрасно отражает, как эвристика доступности меняет восприятие реальности и приводит к несправедливому осуждению случайного человека.

Резюмируя вышесказанное, влияние медиа на восприятие пострадавшего крайне неоднозначно. Нередко они закрепляют имеющиеся в обществе убеждения о том, какой должна быть «правильная» жертва, превращая тех, кто по каким-то критериям не соответствует данному образу, в объект порицания.

Исследования Герберта Ганса и других медиасоциологов показали, что в условиях рыночной конкуренции медиа вынуждены отбирать события по принципу «новостной ценности» [6].

Известия о насилии, конфликтах и трагедиях изначально обладают высокой новостной ценностью, поскольку вызывают сильную эмоциональную реакцию (страх, возмущение). Однако осмысление их глубинных причин требует от зрителя или читателя определённых когнитивных усилий. Рекламодатели же ориентируются на массового потребителя, поэтому медиа прибегают к упрощению материала и сводят сложную ситуацию к простой и понятной фабуле «сама виновата». Это обеспечивает высокие охваты без необходимости нагружать аудиторию размышлениями.

Возникает закономерный вопрос: как противостоять данной тенденции? Чтобы минимизировать вред для пострадавших, производителям контента следует:

1) проверять достоверность сведений;

2) объективно освещать контекст событий;

3) избегать навешивания ярлыков;

4) использовать визуально-аудиальные элементы медиа языка с целью вызвать сострадание, а не ради сенсационности;

5) сотрудничать с фондами, кризисными центрами и правозащитными организациями, чтобы не просто информировать аудиторию, но и оказывать реальную поддержку пострадавшим.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Со стороны потребителей контента требуется повышение уровня медиаграмотности: способность критически оценивать полученные данные, не поддаваясь на манипуляции, и развитие эмоционального интеллекта.

Список литературы

1. Актуальные вопросы массовой информации и политических коммуникаций : коллективная монография / С. В. Ануфриенко [и др.] ; под общ. ред. д-ра полит. наук, проф. А. В. Атанесяна, канд. полит. наук И. А. Румачик. – Ереван : Изд-во Ереванского государственного университета, 2017. – 214 с.

2. Водопетов, С. В. Медиаметаморфозы: адаптация аудитории к цифровым реалиям / С. В. Водопетов, И. Н. Перова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2026. – № 4–2 (115). – С. 158–162.

3. Митрофанова, И. И. Клиповое мышление: реальность и перспективы / И. И. Митрофанова // Речевые технологии. – 2019. – № 1. – С. 67–81.

4. Сарна, А. Я. Технологии воздействия на аудиторию в современном медиапространстве / А. Я. Сарна // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2020. – Т. 13, Вып. 2. – С. 218–235.

5. Савченко, В. А. Солидарность и конфликт в информационном обществе / В. А. Савченко // Молодой учёный. – 2020. – № 7 (297). – С. 205–210.

6. Reese, S. D. Managing the symbolic arena : the media sociology of Herbert Gans / S. D. Reese // Wissenschaft mit Wirkung : Beiträge zu Kommunikationswissenschaft als Wissenschaft / ed. by C. Holtz-Bacha, G. Reus, L. B. Becker. – Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. – P. 279–293.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)