
Наталья Стеблина

#ЯНЕБОЮСЬСКАЗАТИ В ПОВЕСТКЕ УКРАИНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ: СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ИНИЦИАТИВЫ ГРАЖДАН В КОНФЛИКТНОЙ СРЕДЕ МАСС-МЕДИА

Хештег #янебоюсьсказать вследствие популярности в социальных сетях стал предметом интереса для масс-медиа Украины и России. Масштабный флешмоб раскрыл проблемы агрессии против женщин, нарушения их прав и скрытый гендерный конфликт. Анализ восприятия этой акции в СМИ дает возможность проследить специфику формирования медиа-события. На основе анализа делаются выводы об особенностях отражения в СМИ инициатив граждан в эпоху новых медиа. Хотя исследования показывают, что масс-медиа по-прежнему зависимы от традиционных («авторитетных») источников информации, флешмоб #янебоюсьсказать, напротив, стал примером вовлечения в повестку СМИ мнения обычных людей, которые заявили о существовании замалчиваемой проблемы. Для выявления специфики подачи подобного материала, проведен анализ основных фреймов, которые использовали наиболее популярные масс-медиа Украины и России. Выделены и исследованы два основных фрейма: фрейм конфликта и фрейм ответственности. Они направлены не столько на решение проблемы насилия в отношении женщин, которая обсуждалась в социальных сетях, сколько на интерпретацию самого флешмоба, его целей и возможных угроз для участников и для общества. В процессе освещения флешмоба #янебоюсьсказать в масс-медиа редко упоминалась необходимость решения проблемы насилия на законодательном уровне. Напротив, СМИ цитировали публикации пользователей соцсетей для привлечения внимания к своим материалам. Наряду с этим публиковались истории знаменитостей, мнения экспертов. Также зафиксированы попытки противопоставить участников дискуссии друг другу. В СМИ делались прогнозы о всплесках насилия,

Наталья Александровна Стеблина – кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, кафедра рекламы и связей с общественностью, Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова, Одесса, Украина. Электронная почта: steblyna@onu.edu.ua

которые могут быть вызваны флешмобом, а сама акция интерпретировалась как повод для подозрений: инициаторов обвиняли в попытках отвлечь общественность от более серьезных тем, например, войны на Востоке Украины. В результате такой подачи информации СМИ скорее заняли пассивную роль, не воспринимая инициативы пользователей социальных сетей всерьез и не предлагая механизмов решения проблем, которые были ими подняты.

Ключевые слова: фрейминг, взаимодействие социальных сетей и СМИ, общественный диалог, СМИ и реформы, насилие в масс-медиа

DOI: 10.17323/727-0634-2018-16-3-425-440

Флешмоб #янебоюсьсказать зародился в среде социальных медиа и предназначался для того, чтобы каждый/каждая, кто когда-либо подвергался/подвергалась сексуальному насилию, рассказал(а) о своей истории. Поскольку хештег стал чрезвычайно популярным, ведущие медиа Украины и России стали публиковать собственные материалы на эту тему. При этом, изъятая из среды социальных медиа и помещенная в контекст традиционных СМИ, акция приобрела иную окраску. Инициаторами акции были обычные люди, указавшие на существование проблемы, которая замалчивалась политиками, экспертами и прессой. Означает ли это, что пользователи соцсетей смогли повлиять на формирование общественного мнения, бросить вызов иерархии доступа к общественному диалогу и навязать собственную повестку? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо понять, каким образом масс-медиа интерпретировали флешмоб, т.е. передавали ли они изначальную гражданскую позицию пользователей новых медиа, либо предложили отличную рамку понимания этой проблематики.

Теория фрейминга позволяет взглянуть на #янебоюсьсказать как на пересечение разных взглядов, через призму которых подается проблема. С одной стороны, анализу подвергаются фреймы, присутствующие в самих «постах» (записях в социальных сетях) участников и противников флешмоба. С другой стороны – анализируются фреймы СМИ, которые пишут по этой теме, ориентируясь на свои аудитории. В этом исследовании обращается внимание именно на фреймы масс-медиа, чтобы понять, каким образом тема, предложенная пользователями социальных сетей, трансформируется в журналистскую тему.

Флешмоб для СМИ – прежде всего конфликтная ситуация: поскольку инициаторы акции пытаются привлечь внимание общественности путем нарушения социальных норм (табу), мы рассмотрим разные интерпретации флешмоба как конфликта. Флешмоб интересует нас как материал, представленный в СМИ, поэтому далее обратим внимание на то, какие фреймы доминируют в журналистских материалах во времена новых медиа и кто «обрамляет» дискуссию в СМИ. Выделив основные фреймы, которые

появлялись в журналистских материалах о флешмобе #янебоюьсказати, ответим на вопрос, готовы ли СМИ воспринимать инициативу социальных сетей всерьез и выступать модераторами в общественном диалоге.

Конфликтная природа флешмоба

Флешмоб как акция предполагает наличие нескольких аудиторий, где «одна толпа наблюдает за другой, причем вторая еще несколько секунд назад ничем не отличалась от первой» (Muse 2010: 21). Кейли Сорочан называет этот процесс «взаимным наблюдением» (Sorochan 2013: 191): группа, участвующая во флешмобе, делает это еще и для того, чтобы зафиксировать удивление публики от неожиданного, непредсказуемого коллективного действия. Кроме этого, в процесс включена аудитория, которая наблюдает за происходящим через интернет и знает о том, что происходящее – постановка. Таким образом, флешмоберы наблюдают за публикой, которая наблюдает за ними, а сетевая аудитория следит за теми и за другими (DuComb, Benmen 2014: 37; Muse 2010: 21).

Для воздействия на зрителей, флешмоберы вступают в конфликт с «установленными социальными и пространственными измерениями современного города» (DuComb, Benmen 2014), «дестабилизируют наши отношения с ежедневной реальностью» (Sorochan 2013: 192), «выталкивают людей из ежедневной рутины» (Grainge 2012: 172). Элейн Астон, анализируя флешмоб *One Billion Rising Revolution*, который, как и #янебоюьсказати был протестом против насилия над женщинами, пишет о конструировании нового мира в процессе этого представления – мира без жестокости, противостоящего реальности (Aston 2016: 13). Таким образом, суть флешмоба – при помощи столкновения двух «реальностей» (обыденной и созданной искусственно) обратить внимание публики на определенную проблему.

В случае с флешмобом #янебоюьсказати следует также анализировать вклад «журналистики участия», *participatory journalism* (см.: Domingo et al. 2008). Пользователи соцсетей, принявшие участие в акции, привлекли внимание к проблеме и попытались подтолкнуть общество к действию, рассказывая свои истории о сексуальном насилии. Посыл #янебоюьсказати был неожиданным, нарушающим обычный порядок вещей действием множества людей, необходимым для флешмоба. С другой стороны, эта акция оказалась массовым участием аудитории в освещении общественно важной темы, что характерно для журналистики участия. Поэтому мы и можем предположить, что аудитория в данном случае способна повлиять на повестку дня СМИ.

Фрейминг в контексте новых медиа

Фрейминг как теория, согласно Роберту Энтману, предполагает, что журналисты «выбирают некоторые аспекты действительности и делают

их более выпуклыми в процессе коммуникации, чтобы содействовать некоему определению проблемы, интерпретации причин, моральной оценке и/или рекомендации для ее решения» (Entman 1993: 52). Развивая эту идею и применяя ее для анализа политических высказываний, другие авторы считают:

Согласно теории фрейминга обычные люди не способны вырабатывать политические суждения. Они, как куклы, поднимают или опускают пальцы в зависимости от того, как им преподносят темы, за ниточку дергают элиты, которые используют фрейминг для достижения определенных политических результатов (Sniderman, Theriault 2004: 158).

Такой подход нашел своих критиков: например, Вильям Рикер писал, что потребитель сталкивается с множеством альтернативных точек зрения и может осуществлять выбор самостоятельно. При этом процесс принятия решения обычно непоследователен, потребитель, как правило, меняет вкусы и предпочтения, поэтому модель, которая описывает подобный процесс, должна это учитывать (Riker 1990: 46–47). В реальности читатель всегда получает дополнительную информацию, в том числе и от других людей (друзей, экспертов). При этом существует связь между предпочтениями аудитории и источником информации: если аудитория доверяет источнику, который «предлагает» фрейм, то она согласится с ним, если нет, то фрейм не будет иметь влияния (Druckman 2001: 77).

Тем не менее несмотря на появление множества источников информации в сети, новостная журналистика продолжает существенно влиять на интерпретацию событий (Ojala et al. 2017). Во времена новых медиа, которые должны были разрушить иерархию доступа к публичному диалогу и дать возможность простым гражданам быть услышанными, все равно отмечается существование угрозы монополизации общественной сферы могущественными элитами (Beattie, Milojevich 2017: 4). В этом контексте речь идет о «корпоративной колонизации интернета» и социальных сетей (Watson 2016: 651), а также о том, что эпоха web 2.0 – лишь иллюзия влияния граждан на политику, поскольку на самом деле в мире по-прежнему «доминируют корпоративные интересы и корпоративный контроль» (Fuchs 2009: 83). Согласно наблюдениям Линды Кеникс, политические блоги редко обращаются к альтернативным источникам информации, а их повестка зависит от повестки новостных медиа (Kenix 2009: 811–812). Эта тенденция актуальна и для украинских политических блогов (Стеблина 2016).

Для того, чтобы противостоять подобной ситуации, исследователи предлагают журналистам в каждом новостном сообщении представлять разнообразие фреймов, учитывая как позиции власти, большого бизнеса, так и альтернативные, маргинальные точки зрения (Beattie, Milojevich 2017: 4). На практике подобное требование вызывает проблемы, поскольку

масс-медиа предпочитают конфликты и избегают сложной подачи информации (Jonsson, Karlsson 2016: 52), повторяют мейнстримные источники новостей (Williams 2011: 163). Освещая масштабные события (такие как террористические акты, например), СМИ заимствуют фреймы правительства и его институтов, пренебрегая возможностью критики (Jorndrup 2016). При этом в некоторых случаях социальные медиа без поддержки обычных СМИ не могут трансформировать общество: об этом свидетельствуют исследования Аманды Портер и Лины Хеллстен (Porter, Hellsten 2014: 1036). Анализируя видео в *YouTube* и комментарии к нему, авторы пришли к выводу, что в сети дискуссии об определенных социальных проблемах имеют относительную ценность (в статье рассматривался случай *Climategate*). По словам ученых, обсуждения обычно поляризуются, при этом пользователи не приходят к консенсусу. С другой стороны, Джудит Батлер, приводя в пример события Арабской весны и *Occupy*, говорит о том, что важным является именно собрание «народа», которое «производит большее значение, чем сказанное». При этом те, кто во время «собрания» поддерживает его в сети, также «составляют его часть» (Батлер 2018).

Таким образом, вопрос о влиянии дискуссий в соцсетях пока остается открытым, при этом журналисты, получив возможность доступа к различным источникам информации во время обсуждения важных проблем в сети, редко ее используют. Фреймы, которые предлагают пользователи социальных сетей, практически не заимствуются журналистами. Следовательно, аудитория масс-медиа получает информацию, в том числе и о том, что происходит в социальных сетях, через призму элит, транслируемую обычными СМИ. Согласно наблюдениям ученых, из этого правила могут быть исключения, предполагающие, что «относительно небольшие случаи или события, которые имеют сильный моральный или нормативный характер, могут бросить существенный вызов принятому политическому фрейму» (Dekker, Sholten 2017: 217). Попробуем проверить, работает ли эта логика в случае с акцией #янебоюьсказати.

Методология исследования

Существует множество классификаций фреймов: «эпизодические/тематические фреймы» (Iyengar 2005), «метафорические» (Burgers et al. 2016), фреймы ценностей (Kumpel, Haas 2016), «прогностические» и «диагностические» (Godefroidt et al. 2016). Мы остановились на классификации, которую предлагают Холли Семетко и Патти Валкенбург (Semetko, Valkenburg 2000). С точки зрения исследователей, существуют общие фреймы, присутствующие во всех журналистских текстах, независимо от темы, и частные фреймы, которые выделяют только в текстах на определенную тематику. Анализ общих фреймов позволяет работать с большим массивом текстов, а также дает возможность отслеживать схожие тенденции

в различных журналистских материалах (Semetko, Valkenburg 2000:94–95). Отбирая события для освещения, журналисты руководствуются определенными критериями, и анализ общих фреймов позволит нам увидеть, как тема флешмоба трансформируется под влиянием этих фреймов. Поскольку в нашем случае анализируются сообщения более чем десяти разных СМИ Украины и России, мы и выбираем эту классификацию: она позволит избежать излишней вариативности в формулировании фреймов, а также достичь поставленной цели – показать, как именно СМИ трансформируют событие.

Семетко и Валкенбург различают такие фреймы, как конфликт, человеческий интерес, экономические последствия, мораль и ответственность (Ibid:95–96). Мы сосредоточили внимание на двух преобладающих фреймах: конфликт и ответственность (если в публикациях использовался другой фрейм – мы относили его к категории «другое»). Это связано с тем, что, флешмоб, как уже говорилось ранее, разворачивается именно в плоскости конфликта. Фрейм ответственности в нашем случае позволяет понять, как, с точки зрения масс-медиа, на конфликт реагирует власть: решает проблему или же наоборот – игнорирует. Фактически, анализируя фрейм конфликта, мы можем объяснить, в чем с точки зрения прессы, состоит конфликт и кто конфликтующие стороны. Анализируя фрейм ответственности, мы выявляем отношение СМИ к флешмобу. Если дискуссия в масс-медиа разворачивается в сторону ответственности власти, общества, его социальных институтов, значит, простые граждане смогли повлиять на повестку дня. Они – равноценные участники дискуссии. А если СМИ интересуют исключительно сенсационные подробности «взаимного наблюдения», значит, флешмоб воспринимается ими как курьез, не больше. И инициаторы флешмоба – только объекты отображения, а не субъекты общественного диалога.

Фрейм конфликта доминировал при отображении флешмоба #янебоюсьсказать. Это распространенное явление для СМИ: по словам Семетко и Валкенбург, конфликт – один из преобладающих фреймов, поскольку так журналисты привлекают внимание к текстам (Ibid:95). Поэтому мы выделили три его подвида: (1) нарушение нормы: участники/участницы флешмоба, рассказывая о пережитом насилии, делают что-то опасное для общества или для самих себя; (2) гендерный: журналисты заостряют внимание на взаимоотношениях мужчин и женщин, пытаясь привлечь внимание аудитории сенсационными подробностями историй, при этом используются обобщения, делаются выводы о том, какие качества характерны для мужчин или женщин; (3) национальный: СМИ акцентируется на российско-украинском конфликте, в частности на том, что определенное государство может использовать флешмоб в своих целях, или же является его настоящим инициатором.

Для того чтобы найти фрейм в журналистском тексте, мы руководствовались подходом Энтмана, анализируя то, как авторы расставляют акценты (Entman 1993). Поэтому важны заголовки и «лиды» (первые абзацы), которые

обычно задают тональность восприятия всего текста. Также мы обращали внимание на формулировки, в которых нарушался стандарт отделения фактов от комментариев (автор высказывал свое мнение в тех ситуациях, где он должен быть нейтрален, либо выдавал мнение за факт). Кроме этого, в анализ включено изучение подбора экспертов для публикаций СМИ.

Таблица 1

Фреймы конфликта и ответственности в СМИ России и Украины

СМИ	всего материалов	Конфликт			ответственность	другое
		национальный фрейм	гендерный фрейм	фрейм нарушения нормы		
Комсомольская правда	4	0	2	1	0	1
РИА «Новости»	5	0	1	2	1	1
Tsn.ua	9	1	1	5	0	2
Cosmo	12	0	10	1	0	1
Би-Би-Си – украинская служба	9	2	2	3	0	2
Lenta.ru	9	1	2	4	1	1
Depo.ua	7	3	1	1	1	1
DeutscheWelle – Россия	4	2	0	1	0	1
Gazeta.ru	6	1	1	3	0	1
Обозреватель	8	4	1	1	1	1
Росбалт	6	1	0	2	2	1
Всего	79	15	21	24	6	13

Материалом для исследования стали тексты ведущих СМИ России и Украины за 2016 г. При выборе СМИ учитывалось внимание к теме (не менее четырех публикаций) и принадлежность изданий к разным типам. Из филиалов международных СМИ были выбраны «Би-Би-Си – украинская служба» и «DeutscheWelle – Россия» (интересно, что некоторые публикации российской и украинской редакций как «Би-Би-Си», так и «DeutscheWelle» совпадают – поэтому вместо российской «Би-Би-Си», где публикаций на тему меньше, чем у украинской, мы взяли российскую «DeutscheWelle»). Среди информационных агентств – российские РИА «Новости», «Lenta.ru», «Gazeta.ru», «Росбалт» и украинский «Обозреватель» (при этом украинские ведущие ИА «Украинская правда», «Униан»,

«Корреспондент.нет» уделили гораздо меньше внимание теме: два, один и один материал соответственно). Среди массовых СМИ российские «Комсомольская правда», «Космо» и украинские «*Tsn.ua*» («Телевізійна служба новин») и «*Depo.ua*». Из указанных СМИ были выбраны все сообщения, в которых освещался флешмоб, независимо от жанра (всего 79 материалов). Информация о преобладающих в СМИ фреймах показана в таблице 1.

Фрейм нарушения нормы

Непредсказуемый масштаб акции #янебоюсьсказать привел к распространению комментариев о том, что подобные действия вредны и опасны, как для самих женщин, которые приняли в этом участие, так и для всего общества. Так, сайты «*Lenta.ru*», «*Gazeta.ru*» и РИА «Новости» разместили материалы об отношении РПЦ к флешмобу: «В РПЦ предостерегли женщин от участия во флешмобе #янебоюсьсказать» (*Lenta.ru*), «В РПЦ увидели опасность во флешмобе #яНеБоюсьСказать» (*Gazeta.ru*), «В РПЦ назвали эксгибиционизмом интернет-флешмоб «ЯнеБоюсьСказать»» (РИА «Новости»). СМИ публиковали комментарии психологов, которые сводились к следующему: истории о сексуальном насилии должны звучать в кабинете у психоаналитика, а не в публичном пространстве.

Важно отметить, что большинство журналистов, пытаясь найти объяснение флешмобу, обращались именно к психологам, а, например, не к юристам. Таким образом, дискуссия не направлялась в сторону законодательного решения проблемы. Напротив, журналисты искали ответ на вопрос, что, с психологической точки зрения, может означать подобное поведение женщин, рассказывающих публично свои истории о насилии. Обратим внимание на заголовки: «Флешмоб «Я не боюсь сказать»: как не сойти с ума от историй друзей – советы психолога» (Обозреватель), «Пользователи соцсетей и психологи сравнили пользу и вред от флешмоба #янебоюсьсказать» (*Tsn.ua*), «Что не так с флешмобом #янебоюсьсказать» (*Tsn.ua*).

В самих текстах часто встречается аргумент о вредном «травматическом опыте». Дискуссии в сети имеют особый формат, тема в процессе обсуждения может искажаться, упрощаться, заостряться – поэтому психологическая «травма» может стать еще серьезней (*Tsn.ua*; Украинская служба «Би-Би-Си»; Обозреватель; *Lenta.ru*). Кроме того, цитировали тех, кто считал, что женщины сами виновны в насилии. Сообщалось, например, о возникновении альтернативного хештега #СамаДураВиновата. СМИ утверждали, что норма нарушена дважды: сначала женщина сама подтолкнула мужчину к насилию, выбрав соответствующий стиль одежды, а потом рассказала об интимных подробностях публично. Наиболее ярко это отражает цитата телеведущей Оксаны Федоровой: «Своим несуразным видом молодые девушки часто провоцируют окружающих мужчин на агрес-

сивные действия. Последствия такого поведения в слезах выкладываются во Всеобщей сети под хештегом #ЯНеБоюсьСказать» (Cosmo 2016).

Гендерный фрейм

Некоторые СМИ выбирали из соцсетей разоблачающие истории, публикуя их в виде обзора (Космополитен, *Tsn.ua*, *Depo.ua*, Комсомольская правда). Также публиковались «посты» известных людей: журналистов интересовала история о сексуальном насилии сама по себе, а не причины акции. Другие СМИ, например, «*DeutscheWelle*», составляли тексты из постов женщин, мужчин, а также мнения экспертов. Именно подобный формат позволяет создать атмосферу общественного обсуждения проблемы с привлечением компетентных источников, с учетом контекста.

СМИ также подавали мнения мужчин, но обычно упрощали ситуацию, противопоставляя мужчин и женщин. К примеру, такой заголовок дает «Космо»: «Алина Фаркаш о том, как мужчины поддерживают культуру насилия». Характерен материал РИА «Новости»: «#ЯнеБоюсьСказать: женщины ненавидят мужчин и открыто об этом рассказывают». В своих публикациях СМИ разделяли мужчин на группы, говоря о том, что среди них либо те, кто принял в нем участие, либо те, кто высмеял его. В пример приведем заголовок украинской службы «Би-Би-Си»: «"Мне стыдно" и "рассказы за бутылкой пива" – мужчины про #ЯНеБоюсьСказать». При этом не было тех, кому «все равно»: а согласно журналистскому стандарту «баланс мнений», необходимо подавать весь спектр суждений в подобных случаях, то есть, озвучить и нейтральную точку зрения.

Национальный фрейм

Впервые этот фрейм появился в блоге, автор которого заявил: «Конечная цель этого "флешмоба" – прикрываясь лозунгами о борьбе с насилием, реанимировать труп "одинарота" и "Россия и Украина снова вместе"» (Gorky_look 2016). Несмотря на то, что это был частный блог, инициатор флешмоба – Анастасия Мельниченко – стала отвечать автору в интервью «*DeutscheWelle*»: «Обычно, когда говорят об этой акции, то почему-то имеют в виду именно российско-украинский флешмоб. Мне это непонятно и неприятно, потому что многие мне уже заявили, что я – "рука Кремля"» (DeutscheWelle 2016).

Еще один аспект – освещение получения патента на #янеБоюсьСказать российским издательством ЭКСМО. Украинские и российские СМИ преподнесли это как скандал, используя такие заголовки: «Российское издательство украло украинский #ЯНеБоюсьСказать» (*Depo.ua*), «Украинская журналистка обвинила ЭКСМО в присвоении хештега #ЯНеБоюсьСказать» (*Lenta.ru*, похожий заголовок у *Rosbalt.ru*). Практически никто из журна-

листов не связывался с Мельниченко напрямую, посчитав, что ее «пост», в котором она написала о том, что ЭКСМО решило запатентовать хештег, может быть новостным поводом сам по себе.

Фрейм ответственности

Обратим внимание на материалы, в которых речь идет о действиях власти: «Порошенко внес в Раду Конвенцию ЕС о борьбе с насилием над женщинами» (Обозреватель). В этой публикации дается ссылка на пресс-службу президента, а в тексте обосновывается важность принятия Конвенции. В последнем абзаце материала содержится напоминание о флешмобе. Еще один похожий заголовок этого же сайта – «Остановить насилие: в Раде откликнулись на резонансный флешмоб #янебоюсьсказать». Эту новость также перепечатал российский сайт «Росбалт». Тут отчетливо прослеживается посыл: власть обратила внимание на важную инициативу – власть действует.

В российских СМИ, на сайтах «*Lenta.ru*» и РИА «Новости» был опубликован текст о том, что на акцию отреагировало МЧС РФ, предложив для женщин мастер-класс «по отпору насильникам».

Хотя этот фрейм и не был широко распространен, все же его анализ дает возможность показать, что журналисты не отслеживали то, как исполняются обещания, данные властью: действительно ли она готова взять ответственность и отреагировать на общественную инициативу. СМИ ограничились только копированием сообщений пресс-служб. Хотя с точки зрения выполнения СМИ общественных функций, именно контроль за осуществлением реформ является важным заданием для журналистов.

Заключение

Считается, что СМИ должны быть «форумом для идей» (Iggers 1998: 82), поскольку они могут давать возможность каждому представить свои идеи и обсудить идеи других. В результате общество находит решение той или иной проблемы в дискуссии. В процессе обсуждения #янебоюсьсказать несколько раз звучали призывы к разработке новых законопроектов для внедрения международных стандартов предотвращения и противодействия насилию. Иными словами, при помощи СМИ флешмоб, который засвидетельствовал наличие серьезной проблемы в обществе, должен был разрешиться правовыми реформами.

Однако на практике эту тенденцию не видно. Для многих украинских и российских СМИ флешмоб оказался способом обеспечить максимальную аудиторию. Журналистам не была интересна акция сама по себе, ее причины, контекст. Напротив, их интересовал резонанс, который вызвал флешмоб и который они пытались присвоить. Мероприятие могло бы стать примером журналистики участия – сотрудничества аудитории

и масс-медиа в решении проблемы сексуального насилия. Тем не менее факт обсуждения этой проблемы воспринимался как нечто, нарушающее привычный ход вещей и только поэтому заслуживал внимание.

Фрейм конфликта (в трех подвидах) стал основным в материалах СМИ, как местных, так и международных. При помощи национального фрейма внимание аудитории переключалось на проблему украино-российского конфликта и фактически нивелировался посыл флешмоба, т.е. флешмоб как акция дискредитировался (флешмоб кому-то выгоден, он проводится в интересах определенного государства). Гендерный фрейм использовался, чтобы убедить читателей в том, что проблема в принципе не решаема, поскольку мужчины и женщины – разные. Фрейм нарушения нормы разделял тех, кто публиковал посты (демонстрируя «истеричное поведение») и экспертов, в качестве которых преимущественно выступали психологи, реже – представители церкви.

Фрейму ответственности, напротив, уделено мало внимания. Материалов о том, что власть игнорирует проблему и должна отреагировать на флешмоб (и общественную инициативу) крайне мало. Фактически, отобразив реакцию власти, журналисты отдавали предпочтение пресс-релизам: в результате власть представлялась так, словно она решит проблему, но журналисты не контролировали этот вопрос.

Флешмоб #янебоюсьсказать показал, что СМИ не готовы воспринимать инициативу социальных сетей всерьез и выступать модераторами в общественном диалоге. Скорее, масс-медиа ретранслируют основные темы дискуссий, оставаясь по сути закрытыми для участия общества в изменении как их собственной редакционной политики, так и политики государства.

Список источников

Cosmo (2016) *Оксана Федорова считает неуместным внешний вид поводом для насилия*. Доступно по ссылке: <https://www.cosmo.ru/stars/news/20-07-2016/oksana-fedorova-schitaet-nesuraznyu-vneshniy-vid-povodom-dlya-nasiliya/> (дата обращения: 29 ноября 2016).

DeutscheWelle (2016) *Инициатор #ЯНеБоюсьСказать: Этот флешмоб стал лакмусовой бумажкой*. Доступно по ссылке: <https://clck.ru/Dm5Gd> (дата обращения: 29 ноября 2016).

Gorky_look (2016) *Стыдно у кого видно, або Флэшмоб с флэшбеком*. Доступно по ссылке: <http://obozrevatel.com/blogs/71254-styidno-u-kogo-vidno-abo-fleshmob-s-fleshbekom.htm> (дата обращения: 29 ноября 2016).

Батлер Д. (2018) *Заметки к перформативной теории собраний*. М.: Ad Marginem.

Стеблина Н. (2016) *То чи є блог жанром? До питання про функціональність мережєвих текстів (на матеріалі політичних блогів «Української правди»)». Питання сучасного літературознавства, (22): 54–65.*

- Aston E. (2016) Agitating for Change: Theatre and a Feminist 'Network of Resistance'. *Theatre Research International*, 41 (1): 5–20.
- Beattie P., Milojević J. (2017) A Test of the 'News Diversity' Standard: Single Frames, Multiple Frames, and Values Regarding the Ukraine Conflict. *International Journal of Press-Politics*, 22 (1): 3–22.
- Burgers C., Konijn E. A., Steen G. J. (2016) Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory*, 26 (4): 410–430.
- Dekker R., Scholten P. (2017) Framing the Immigration Policy Agenda: A Qualitative Comparative Analysis of Media Effects on Dutch Immigration Policies. *International Journal of Press-Politics*, 22 (2): 202–222.
- Domingo D., Quandt T., Heinonen A., Paulussen S., Singer J., Vujnović M. (2008) Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives. *Online Newspaper. Journalism Practice*, 2 (3): 326–342.
- Druckman J. N. (2001) Using Credible Advice to Overcome Framing Effects. *The Journal of Law, Economics, & Organisation*, 17 (1): 62–82.
- DuComb C., Benmen J. (2014) Flash Mobs, Violence and the Turbulent Crowd. *Performance Research*, 19 (5): 34–40.
- Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4): 51–58.
- Fuchs C. (2009) Information and Communication Technologies and Society A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24 (1): 69–87.
- Godefroidt A., Berbers A., d'Haenens L. (2016) What's in a Frame? A Comparative Content Analysis of American, British, French, and Russian News Articles. *International Communication Gazette*, 78 (8): 777–801.
- Grainge P. (2012) A Song and Dance: Branded Entertainment and Mobile Promotion. *International Journal of Cultural Studies*, 15 (2): 165–180.
- Iggers J. (1998) *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*. Boulder: Westview Press.
- Iyengar S. (2005) Speaking of Values: the Framing of American Politics. *Forum*, 3 (3): 1–8.
- Jonsson A. M., Karlsson M. (2016) Cooperation, Media and Framing Processes Insights from a Baltic Sea Case Study. *Nordicom Review*, (37): 41–55.
- Jorndrup H. (2016). News Framing in a Time of Terror A Study of the Media Coverage of the Copenhagen Shootings. *Nordicom Review*, (37): 85–99.
- Kenix L. J. (2009) Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (14): 790–822.
- Kumpel A. S., Haas A. (2016) Framing Gaming: The Effects of Media Frames on Perceptions of Game(r)s. *Games and Culture*, 11 (7–8): 720–744.

Muse J. H. (2010) Flash Mobs and the Diffusion of Audience. *Theater*, 40 (3): 9–24.

Ojala M., Pantti M., Kangas J. (2017) Whose War, Whose Fault? Visual Framing of the Ukraine Conflict in Western European Newspapers. *International Journal of Communication*, (11): 474–498.

Porter A. J., Hellsten I. (2014) Investigating Participatory Dynamics Through Social Media Using a Multideterminant 'Frame' Approach: The Case of Climategate on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (4): 1024–1041.

Riker W. H. (1990) Heresthetic and Rhetoric in the Spatial Model. J. M. Enelow, M. J. Hinich (eds.) *Advances in the Spatial Theory of Voting*. Cambridge: Cambridge University Press: 46–65.

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television news. *Journal of Communication*, 50 (2): 93–109.

Sniderman P. M., Theriault S. M. (2004) The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing. W. O. Saris, P. M. Sniderman (eds.) *Studies in Public Opinion: Attitudes, Non-attitudes, Measurement Error, and Change*. Princeton: Princeton University Press: 133–165.

Sorochan C. (2013) Flash Mobs, Spectatorship and the Collapse of Belief in the Critical Public Sphere. *Topia-Canadian Journal of Cultural Studies*, (29): 183–203.

Watson B. R. (2016) Is Twitter an Alternative Medium? Comparing Gulf Coast Twitter and Newspaper Coverage of the 2010 BP Oil Spill. *Communication Research*, 43 (5): 647–671.

Williams K. (2011) *International Journalism*. Los Angeles: Sage.

**#IAMNOTAFRAIDTOSAYIT
IN THE AGENDA OF UKRAINIAN AND RUSSIAN
MASS MEDIA: NONPOLITICAL ACTION PERCEPTION
IN THE CONFLICT SPHERE OF MODERN JOURNALISM**

Due to its rather unexpected popularity, the hash tag #Iamnotafraidtosayit has become a leading topic for Ukrainian and Russian mass media. The campaign was large in scale, and was not without a degree of sensation: public figures became involved, bringing up cases of sexual aggression, rights violation and hidden conflict. What makes this case interesting for research is that it allows us to observe some of the specific features of an unfolding media-event on the basis of popular topics adopted from social networks. On the one hand, journalism studies show that the modern mass media remain dependent on traditional sources such as the government or the police, and rarely ask alternative sources for comments. On the other hand, the flash mob #Iamnotafraidtosayit is an example of ordinary people engaging in the process of mass-media agenda setting. After all, the claim that women are not reporting violence emerged from the voices of ordinary people. In order to analyze the specifics of the flash mob coverage, what was studied was the dominant frames used by the most popular Ukrainian and Russian mass-media. Two main frames were distinguished and discovered: conflict and responsibility. The frames were directed not towards solving the violence problem, but to publicise the flash mob's interpretation of the phenomenon and show the possible threats for the participants and society. When discussing flash mob #Iamnotafraidtosayit, mass media rarely paid attention to any possible legal or legislative solution to the violence problem. Instead, journalists used the posts of social networks users to attract the audience's attention to publications. In addition, the campaign was interpreted as an occasion for suspicions, and forecasts about outbreaks of violence being caused by the flash mob were made. As a result of this coverage, the mass-media, which according to their social functions must contribute to the process of society reforming, played rather a passive role. In other words, journalists did not seriously accept these social networks' initiatives, and did not propose tools for solving the problems raised by common users.

Key words: framing, social networks and mass-media interaction, social dialog, mass-media and reforms, violence in mass media

DOI: 10.17323/727-0634-2018-16-3-425-440

References

- Aston E. (2016) Agitating for Change: Theatre and a Feminist 'Network of Resistance'. *Theatre Research International*, 41 (1): 5–20.
- Beattie P., Milojevich J. (2017) A Test of the 'News Diversity' Standard: Single Frames, Multiple Frames, and Values Regarding the Ukraine Conflict. *International Journal of Press-Politics*, 22 (1): 3–22.
- Burgers C., Konijn E. A., Steen G. J. (2016) Figurative Framing: Shaping Public Discourse Through Metaphor, Hyperbole, and Irony. *Communication Theory*, 26 (4): 410–430.
- Butler J. (2018) *Zametki k performativnoi teorii sobranij* [Toward a Performative Theory of Assembly]. Moscow: Ad Marginem.
- Cosmo (2016) *Oksana Fedorova schitaet nesuraznyi vid povodom dlia nasilia* [Oksana Fedorova Considers Awkward Appearance Can Be the Reason for the Violence]. Available at: <https://www.cosmo.ru/stars/news/20-07-2016/oksana-fedorova-schitaet-nesuraznyy-vneshniy-vid-povodom-dlya-nasiliya/> (accessed: 29 November 2016).
- Dekker R., Scholten P. (2017) Framing the Immigration Policy Agenda: A Qualitative Comparative Analysis of Media Effects on Dutch Immigration Policies. *International Journal of Press-Politics*, 22 (2): 202–222.
- DeutscheWelle (2016) Initiator #ianebousskazaty: *Etot fleshmob stal lakmusovoi bumazhkoj* [#Iamnotafraidtosayit Initiator: This Flash Mob Became a Litmus Paper]. Available at: <https://clck.ru/Dm5Gd> (accessed: 29 November 2016).
- Druckman J. N. (2001) Using Credible Advice to Overcome Framing Effects. *The Journal of Law, Economics, & Organisation*, 17 (1): 62–82.
- Domingo D., Quandt T., Heinonen A., Paulussen S., Singer J., Vujnovic M. (2008) Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives. *Online Newspaper. Journalism Practice*, 2 (3): 326–342.
- DuComb C., Benmen J. (2014) Flash Mobs, Violence and the Turbulent Crowd. *Performance Research*, 19 (5): 34–40.
- Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4): 51–58.
- Fuchs C. (2009). Information and Communication Technologies and Society A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24 (1): 69–87.
- Godefroidt A., Berbers A., d'Haenens L. (2016) What's in a Frame? A Comparative Content Analysis of American, British, French, and Russian News Articles. *International Communication Gazette*, 78 (8): 777–801.
- Obozrevatel' (2016) *Stydno u kogo vidno, abo fleshmob s fleshbekom* [It's a Shame to Show That, or Flash Mob with Flash Back]. Available at: <http://obozrevatel.com/blogs/71254-stydno-u-kogo-vidno-abo-fleshmob-s-fleshbekom.htm> (accessed: 29 November 2016).
- Grainge P. (2012) A Song and Dance: Branded Entertainment and Mobile Promotion. *International Journal of Cultural Studies*, 15 (2): 165–180.

- Iggers J. (1998) *Good News, Bad News: Journalism Ethics and the Public Interest*. Boulder: Westview Press.
- Iyengar S. (2005) Speaking of Values: the Framing of American Politics. *Forum*, 3 (3): 1–8.
- Jonsson A. M., Karlsson M. (2016) Cooperation, Media and Framing Processes Insights from a Baltic Sea Case Study. *Nordicom Review*, (37): 41–55.
- Jorndrup H. (2016). News Framing in a Time of Terror A Study of the Media Coverage of the Copenhagen Shootings. *Nordicom Review*, (37): 85–99.
- Kenix L. J. (2009) Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (14): 790–822.
- Kumpel A. S., Haas A. (2016) Framing Gaming: The Effects of Media Frames on Perceptions of Game(r)s. *Games and Culture*, 11 (7–8): 720–744.
- Muse J. H. (2010) Flash Mobs and the Diffusion of Audience. *Theater*, 40 (3): 9–24.
- Ojala M., Pantti M., Kangas J. (2017) Whose War, Whose Fault? Visual Framing of the Ukraine Conflict in Western European Newspapers. *International Journal of Communication*, (11): 474–498.
- Porter A. J., Hellsten I. (2014) Investigating Participatory Dynamics Through Social Media Using a Multideterminant ‘Frame’ Approach: The Case of Climategate on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4): 1024–1041.
- Riker W. H. (1990) Heresthetic and Rhetoric in the Spatial Model. J. M. Enelow, M. J. Hinich (eds.) *Advances in the Spatial Theory of Voting*. Cambridge: Cambridge University Press: 46–65.
- Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television news. *Journal of Communication*, 50 (2): 93–109.
- Sniderman P. M., Theriault S. M. (2004) The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing. W. O. Saris, P. M. Sniderman (eds.) *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change*. New Jersey: Princeton University Press: 133–165.
- Sorochan C. (2013) Flash Mobs, Spectatorship and the Collapse of Belief in the Critical Public Sphere. *Topia-Canadian Journal of Cultural Studies*, (29): 183–203.
- Steblyna N. (2016) To chy e blog ganrom? Do pytannia pro funktsionalnist meregevykh tekstiv [Thoughts on Blog as a Genre. To the Problem of the Web-Text Functionality (on the Basis of Political Blogs Published on 'Ukrainska Pravda']. *Problemy Suchasnoho Literaturoznavstva* [The Problems of Contemporary Literary Studies], (22): 54–65.
- Watson B. R. (2016) Is Twitter an Alternative Medium? Comparing Gulf Coast Twitter and Newspaper Coverage of the 2010 BP Oil Spill. *Communication Research*, 43 (5): 647–671.
- Williams K. (2011) *International Journalism*. Los Angeles: Sage.