

БИТЮК І. В.

## ІСТОРІЯ ВИВЧЕННЯ ФЕНОМЕНА "МОРАЛЬНА ПАНІКА" ЯК МАНІПУЛЯЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

У наш час мас-медіа стали одним із компонентів психосоціального середовища існування людства, вони претендують, і небезпідставно, на роль дуже потужного чинника формування світогляду особистості й ціннісної орієнтації суспільства. І саме їм належить лідерство в ідеологічному впливі на суспільство та індивідуальну свідомість із метою її масифікації. Задля впливу на свідомість, цінності й поведінку людей мас-медіа вдаються до різноманітних масово-комунікаційних технологій, у тому числі й "моральної паніки".

Мета дослідження - осмислити феномен "моральна паніка" як явище мас-медійного впливу у системі соціальних комунікацій.

Предмет дослідження - "моральна паніка" як маніпуляційна технологія в системі соціальних комунікацій.

Концепція "моральної паніки" розвивається у західній соціології з 1970-х років. Вона застосовувалася для аналізу різних явищ: молодіжних субкультур (Cohen (1972), Thornton (1995), злочинності (Zatz (1987), наркоманії (Goode, Ben-Yehuda (1994), сатанізму (Jenkins, Meier-Kaykin (1992) та Victor (1993), сексуальних злочинів (Jenkins (1995), СНІДу (Thompson (1998), Hawdon (2001), Rawe (2002) тощо. В Україні та Росії цей феномен лише почав вивчатися у галузі соціології та політології такими дослідниками, як О. Бурего, В. Куликом, П. Мейлахсом, У. Блюдіною, Н. Смирноюю, І. Костеріною. Серед комунікологів - як вітчизняних, так і зарубіжних - ґрунтовні дослідження цього явища майже ніхто не проводив.

Загалом же поняття "моральна паніка" стало широко використовуватися на початку 1970-х, коли соціолог С. Коен досліджував молодіжні субкультури. Під цим феноменом він розумів "перебільшену, посилену засобами масової інформації суспільну реакцію на відносно малозначущі дії соціальної девіації, яка становить загрозу суспільним цінностям та інтересам" [1, 9]. Указуючи на роль медіа у створенні "моральної паніки", дослідник зауважує, що ЗМК самі визначають моральне і аморальне, накладаючи на одні вчинки ярлик девіантності, а на інші - ні. Однак, на нашу думку, дослідник зовсім ігнорує те, що "моральна паніка" може породжуватися не лише внаслідок відхилень, а й бути спричиненою поведінкою в межах суспільної норми, пов'язаної з особливими соціальними, політичними та економічними факторами, адже саме цим можна пояснити той факт, що сучасні ЗМК штучно формують "моральну паніку" заради досягнення поставлених цілей.

Паралельно з С. Коеном "моральну паніку" вивчав соціолог і кримінолог Дж. Юнг, який досліджував її у зв'язку з темою наркотиків і "хіпі" з середини 1960-х років. Науковець дійшов висновку, що з плином часу дії поліції проти

курців марихуани призвели до інтенсифікації їхньої девіантної поведінки. У результаті девіантність посилювалася й відбувся "переклад фантазії на реальність", адже людина, як відомо, може одночасно жити у двох вимірах - суспільно й особистісно реальному (об'єктивному) та вигаданому, нав'язаному, віртуальному (суб'єктивному). Саме така психологічна особливість людини є засобом маніпуляції нею.

Англійські дослідники Е. Гуд та Н. Бен Єгуда вважали, що "моральна паніка" є механізмом для закріплення моральних кордонів суспільства - лінії між моральним і неморальним, переступаючи які людина переходить із царства добра в царство зла. Вони наголошували, що саме мас-медіа встановлюють моральні кордони і саме завдяки їм формується та розвивається моральна паніка [2, 52].

На думку російського дослідника П. Мейлахса, "моральна паніка" - це "моральна або правова невизначеність, проблемність у сфері життя суспільства, коли традиційні мораль і право опиняються у колі протидії з реальністю" [3]. Дослідник визначає "моральну паніку" як "надмірну реакцію засобів масової інформації, поліції, лідерів місцевих громад на дії певних соціальних груп, які є досить тривіальними як з точки зору її характеру, так і з точки зору кількості включених осіб" [4].

Досліджуючи "моральну паніку" в контексті конструювання соціальної реальності, О. Бурего визначає її як "соціальний конструкт, за яким окремі суб'єкти політики та ретранслятори їх думки - ЗМІ - здатні формувати різні суспільні фобії та побоювання" [5].

В етиці під "моральною панікою" розуміють "особливий стан масової свідомості, яка гостроемоційно реагує на соціальну напругу, під час якої відбувається загроза соціальним та культурним цінностям" [6, 243].

Осмислюючи наведені дефініції, під "моральною панікою" ми вважатимемо перебільшену реакцію ЗМК на девіантну поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують встановлені суспільством норми та становлять загрозу загальнолюдським цінностям. Коли маси відчувають небезпеку соціально значущим явищам суспільного життя (цінностям), то в масовій свідомості починає формуватися відчуття моральної паніки.

С. Коен описав типовий механізм формування "моральної паніки" у медіа через:

- популяризацію проблеми;
- надання публічності;
- створення ефекту "вірусу", який сприяє поширенню чуток;
- сприяння програванню "девіантів".

Д. Кіллінбек називає такі ключові елементи "моральної паніки":  
хтось або щось визнається загрозою цінностям чи інтересам суспільства;  
загроза відображається у ЗМІ;  
стрімко нагнітається суспільна небезпека;  
влада або інші структури, які долучаються до формування громадської

думки, відповідають на цю тривогу;

паніка спадає або призводить до соціальних змін [7].

У кінці 1970-х років у працях представників Бірмінгемського центру сучасних досліджень культури була спроба поєднати вивчення "моральної паніки" з вирішенням політичних чи економічних проблем. У середині 1990-х років до аналізу проблем взаємодії медіа та суспільної моралі звернувся англійський дослідник К. Тестер [8]. У центрі його інтересів - як медіа створюють глобальні проблеми, як передають моральні цінності й насправді впливають на їх зміст. Тестер переконаний, що вивчення медіа і моралі в соціальному і культурному сенсі має ґрунтуватися на розумінні того, що медіа в дійсності не можуть розглядатися самі по собі, вони не можуть бути віддалені від більш широкого соціального і культурного контексту.

ЗМК шляхом активізації соціальної свідомості громадян, залучення їх до обговорення найважливіших суспільних проблем здійснюють вплив, який проявляється у тому числі й у формі "моральної паніки", яка виникає у результаті загрози цінностям суспільства. У той самий час сьогодні люди більше контактують із репрезентаціями фізичного й соціального світу, аніж із об'єктивними реаліями. Вони діють не з урахуванням того, що відбувається насправді, а на основі тих уявлень, які нав'язали їм ЗМК.

Однак об'єктивна реальність не стає медіа-реальністю так само, як медіа-реальність не стає реальністю аудиторії. Об'єктивна реальність фільтрується та викривляється у точці перетину об'єктивної реальності мас-медіа. Так само фільтрується і викривляється медіа-реальність - у точці перетину мас-медіа та аудиторії. Мас-медіа неминуче викривляють об'єктивну реальність, відбираючи та трансформуючи інформацію. Завдяки цим механізмам реальна подія перетворюється на викривлене повідомлення та об'єктивна реальність стає медіа-реальністю.

У свою чергу людина спрощує сприйняття навколишньої дійсності через систему стереотипів. За словами Л. Филипович, "реальність втрачає свою об'єктивність (онтологічність) і перетворюється на суб'єктивовані індивідом чи спільнотою образи - стереотипи" [9]. Вони є засобом, що опосередковують індивідуальний досвід, надають спрощені, адаптовані версії явищ і подій. Певні стереотипи взагалі є структурами соціально-лінгвального комплексу мас-медіа і їх використовують задля формування "моральної паніки". Зазначимо лише окремі найпоширеніші, згідно з визначенням М. Бутиріної, семіотичні практики створення "гіперболізованих" стереотипів:

інверсія сигніфікації (денотат пов'язується із сигніфікатом, що вказує на більш високий ступінь загострення соціальної проблеми. Наприклад, коли пташиний грип називають "чумою XXI століття", "біологічним тупиком", "пандемією");

подвоєння сигніфікату (для позначення певного соціального явища застосовується подвійний сигніфікат, один із аспектів якого має денотативне значення, а другий - конотативне. Наприклад, "біотероризм" - проблему генетично-модифікованих продуктів шляхом сигніфікації - пов'язують із

тероризмом, тим самим збільшуючи її масштабність та соціальну загрозу); акцидентна категоризація (певний об'єкт співвідноситься із категорією okazіонально, не за об'єктивною логікою, а згідно з мотивами комуніканта); селективна типізація (певні види соціальної активності типізуються за довільно обраною комунікантом ознакою. Наприклад, правопорушення на Кримському півострові розглядаються з точки зору загострення міжетнічних відносин) [10, 54].

Отже, в основу стереотипізації покладений механізм створення домінування конотативних значень над денотативними, який є визначальним для здійснення маніпуляції та сприяє породженню у суспільстві "моральної паніки". На стереотипізацію спілкування звертав увагу і Б. де Куртене, який вважав, що в мовному спілкуванні існує потяг до спрощення задля зручності відносин між людьми [11, 59]. Загалом же творцем теорії стереотипів є видатний американський публіцист У. Ліппман. На його думку, новина і дійсність ("правдива картина") - різні речі [12, 234].

Із точки зору філософії стереотипи є частиною свідомості та виявляються у формі моральних норм, традицій, віри, виступають складниками масової комунікації, а отже, перебирають на себе її властивості. Цікава думка О. Зернецької про специфічну природу масової комунікації, яка спричинена, передусім, середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим, зокрема, в масовій культурі [13, 7-8].

Психологи стверджують, що коли людина відчуває загрозу цінностям, це відбивається на її моральній свідомості, а відтак і психіці. У результаті людину можна легко спровокувати на ті чи інші дії, спрямовані, як правило, не на вирішення проблеми, а на її поглиблення. При цьому вона втрачає контроль над соціальною реальністю і стає заручником власних емоцій. А на емоційну сферу психіки людини першочергово спрямовується вплив, який породжений різними технологіями.

На думку С. Кара-Мурзи, "схильність до сприйняття емоційної інформації є глибинною якістю психіки, що виникла раніше здатності мислити" [14, 142]. Той, хто хоче впливати на масу, не потребує логічної аргументації, йому необхідно писати найяскравішими фарбами, перебільшувати і завжди повторюватися. Саме такі прийоми характерні для моральної паніки. Як правило, вона виникає за гіперболізації соціальних проблем, а будь-яка з них є соціальною конструкцією. Засновник школи символічного інтеракціонізму Г. Блюмер вважає, що "соціальна проблема - це те, що суспільство визначає як таку" [15, 96]. Тож об'єктивної умови для виникнення моральної паніки може й не існувати, адже для неї характерне не відображення якоїсь об'єктивної умови, а створення "девіаційного перебільшення". І визначальним тут є не об'єктивне існування явища, а процес надання йому суспільної проблемності.

Виникає питання, кому ж це вигідно? По-перше, моральна паніка часто відволікає увагу від більш реальних і великих проблем суспільства. По-друге, як зазначає український дослідник В. Кулик, "предмет моральної паніки завжди формулюється в моральних термінах, викликаючи у людей переважно гнів, а

не страх" [16, 503]. Відтак можна припустити, що це явище стало частиною інструментарію політичних технологій, коли потрібно створити "образ ворога" або знайти "народного диявола", на яких можна вказати як на винуватців певної соціальної проблеми. Серед інших причин породження моральної паніки - штучне ініціювання суспільної девіації.

На думку В. Різуна, "слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як те - якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають з цілей маніпулятора та смислу його діяльності" [17, 146]. Саме в цьому й криється прихована небезпека "моральної паніки", адже сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як лідери. Вони займаються більш "тонкою справою": формують маси зі "свідомих та розумних індивідів", які готові йти за справжніми лідерами. І саме феномену "моральної паніки" відводиться роль своєрідної маніпуляційної технології у системі соціальних комунікацій.

Таким чином, ЗМК відіграють роль інструмента формування громадської думки, вони роблять можливим дискурс у масштабах всього соціуму. Вони аналізують різноманітні ситуації суспільного життя, надають їм оцінку. Мас-медіа здатні посилати панівні настрої або змінювати їх на протилежні. Сьогодні маніпуляція не обов'язково пов'язана з грубим перекручуванням інформації. ЗМК зміщують акценти, створюючи замість реального "уявний світ", інформацію перетворюють на символічну, як під час формування "моральної паніки". Усе це дає змогу внести у свідомість людей те, до чого прагнуть маніпулятори. Подальші дослідження "моральної паніки" як маніпуляційної технології дозволять більш детально проаналізувати її вплив у системі соціальних комунікацій.

1. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / Stanley Cohen. - London : MacGibbon & Kee, 1972. - P. 212.

2. Goode E. Moral panic: The social Construction of Deviance / E. Goode, N. Ben-Yehuda. - Oxford., Blackwell. - 1994. - 302 p.

3. Мейлахс П. А. Дискурс прессы и пресс дискурса: конструирование проблемы наркотиков в петербургских СМИ [Електронний ресурс] : Федеральный образовательный сайт ЭСМ (Экономика, Социология, Менеджмент) / П. А. Мейлахс. - Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/text/16856969/>

4. Мейлахс П. А. Четвертая мировая война, или очередная моральная паника [Електронний ресурс] : Русский народный сервер против наркотиков / П. А. Мейлахс. - Режим доступа : <http://www.narcom.ru/ideas/common/36.html>.

5. Бурего О. Моральна паніка в контексті конструювання соціальної реальності [Електронний ресурс] / О. Бурего. - Режим доступа : [http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106_0.html).

6. Словарь по этике / [ под ред. А. А. Гусейнова, И. С. Кона]. - М. : Политиздат, 1989. - 447 с.

7. Кіллінбек Д. Роль телевизионных новостей в формировании школьной агрессии как "моральной паники" [Електронний ресурс] : Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 2001. / Д. Кіллінбек. - Режим доступа : <http://www.albany.edu/scj/jcpc/vol8is3/killingbeck.html>

8. Tester K. Media, Culture and Morality / Kit Tester. - London : Routledge, 1994.

9. Филипович Л. О. Українські релігійні стереотипи та їх вплив на процеси культурної

ідентифікації сучасних українців: європейський та альтернативний вектори [Електронний ресурс] : Доповідь на Міжнародній філософській конференції "Європа: об'єднавчі процеси і християнські цінності" (Львів, 27-28 лют. 2009 р.) / Л. О. Филипович. - Режим доступу до тексту : <http://www.risu.org.ua/ukr/study/religstudy/article;27763>

10. Бутиріна М. В. Функціональність стереотипів в контексті масово-комунікаційної практики / М. В. Бутиріна // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. - К., 2009. - Т. 34, січень-березень. - С. 50-54.

11. Куртенэ де Б. Избранные труды по общему языкознанию : [в. 2 т.]. - М. : Изд-во АН СССР, 1963. - Т. 1. - С. 59.

12. Lippman W. Public Opinion / W. Lippman. - N. Y. : MacMilan Company, 1957. - P. 234.

13. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. - К. : Освіта, 1999. - 352 с.

14. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. - М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - 832 с.

15. Blumer H. Social problems as collective behaviour / Herbert Blumer // Social Problems. - 1971. - P. 92-102.

16. Кулик В. Дискурс українських медіа: ідентичність, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. - К. : Критика, 2010. - 653 с.

17. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник / В. Різун. - К. : Просвіта, 2008. - 260 с.

**САДВНИЧИЙ В. О.**

### **ПРОБЛЕМНИЙ КОМПЛЕКС НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОЇ ТЕМАТИКИ МЕДИЧНОГО СПРЯМУВАННЯ ГАЗЕТНОЇ ПЕРІОДИКИ СУМЩИНИ 1917-1919 РОКІВ**

Проблематика й тематика періодичних видань Сумщини початку ХХ ст., особливо періоду від Лютневої революції в Петрограді до остаточного встановлення радянської влади, час від часу потрапляють у коло зацікавлень науковців. Однак ці публікації переважно належать краєзнавцям або історикам. Інколи факти періодики виникають у публікаціях фахівців таких напрямів, як економіка, освіта, кооперація та ін. Зверталися до них і медики, зокрема під час створення праць із історії цієї галузі [1], [2]. В основі таких публікацій - з точки зору ефектів, які досягаються в результаті впливу на аудиторію, - дати задоволення від інформації, яка підтримує думку реципієнта щодо певного суперечливого питання, задовольнити пізнавальні інтереси.

Тобто основою аналізу ставали процеси розвитку тієї чи іншої галузі, а не науково-популярна чи ділова тематика газетної періодики. У той самий час аналіз її проблемного комплексу дозволить розширити знання як про розвиток певної галузі, так і про стан та функціонування тогочасного медіа-простору регіону. Говорячи про перший акцент, слід наголосити, що сьогодні в Україні спостерігається занепад соціальної складової, у першу чергу медицини: не тільки рівень охорони здоров'я знижується, а й ставлення до нього як до життєвої цінності. У результаті суспільство зіштовхується як із поширенням, часто до епідемічного рівня, хвороб, що 20 років тому здавалися збореними назавжди