



І. В. Битюк,  
здобувач

УДК 007: 304: 001

## Моральна паніка в системі соціальних комунікацій: теоретичний аспект

У статті розглянуто феномен «моральної паніки» з позицій соціальної комунікації, розкрито його вплив на свідомість людини в опосередкованому мас-медіа комунікативному процесі. Особливу увагу приділено теоретичним аспектам соціальної значущості цього явища.

**Ключові слова:** моральна паніка, соціальні комунікації, стереотипи, цінності, масовокомунікативний вплив, маніпуляція.

**А**ксіоматично, що на межі ХХ–ХХІ ст. різко збільшився обсяг інформації, яка залучена до комунікативного процесу. При цьому ЗМК не лише надають щоденну оперативну інформацію про події, а й стали важливим джерелом основних знань та уявлень про навколишній світ, навіть більш важливим, ніж традиційні інститути й канали соціалізації взагалі (сім'я, система освіти тощо). На сьогодні саме вони утворюють системну картину світу для більшості людей.

*Актуальність* теми. Мас-медіа не просто інформують, повідомляють, а й пропагують певні ідеї, погляди, політичні програми, беручи участь у соціальному управлінні, стають ніби інструментом так званої соціальної телепатії, коли люди починають однаково думати та відчувати. Крім такого впливу, виконують і функцію соціального контролю – наглядача й розпорядника суспільних процесів, що впливає на суспільну поведінку. Серед різних форм суспільної поведінки виділяється моральна паніка. Остання ж у свою чергу діє на людську психіку та є інструментом різноманітних масовокомунікативних технологій, які функціонують у системі соціальних комунікацій.

*Мета* дослідження – з'ясувати теоретичні аспекти соціальної значущості феномена «моральна паніка», що формується ЗМК.

*Об'єкт* дослідження – поняття про форми й види моральної паніки як соціального феномена, викликаного медіа.

У дослідженні використано такі *методи*, як історичний, типології та аналізу документальної інформації.

Концепція моральної паніки розвивається у західній соціології вже понад 50 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), Rowe (2002)) тощо. В Україні та Росії це питання лише почало вивчатися в соціології та політології такими дослідниками, як О. Бурего, В. Кулик та П. Мейлахсом, У. Блюдіною, Н. Смирною, І. Костеріною. Серед комунікологів ґрунтовних досліджень цього явища майже немає.

Загалом же поняття «моральна паніка» стало широко використовуватися на початку 70-х рр., коли соціолог С. Коен досліджував молодіжні субкультури. Під цим феноменом він розумів «перебільшену, посилену засобами масової інформації суспільну реакцію на відносно мало-значущі дії соціальної девіації, яка викликає загрозу суспільним цінностям та інтересам» [1, 9]. Наголошуючи на ролі медіа у створенні моральної паніки, дослідник зауважує, що ЗМК самі визначають, що є моральним, а що аморальним, навішуючи ярлик девіантності на одні вчинки, а на інші – ні. Однак, на нашу думку, він зовсім ігнорує те, що моральна паніка може бути пов'язана не лише з девіацією, а й поведінкою в межах суспільної норми, пов'язаної з особливими соціальними, політичними та економічними чинниками, адже саме цим можна пояснити той факт, що сучасні ЗМК штучно формують моральну паніку заради досягнення поставлених цілей.

Для її виникнення необхідні дві умови: перше, наявність кризової ситуації в суспільстві (або її штучне нагнітання), а по-друге, існування соціальної групи чи організації, яка націлена й спроможна спровокувати суспільне збурення та спрямувати його за своїм бажанням.

Паралельно із С. Коеном моральну паніку вивчав соціолог і кримінолог Дж. Юнг, який досліджував її у зв'язку з темою наркотиків і хіпі з середини 60-х рр. Науковець дійшов висновку,



що з плином часу дії поліції проти курців марихуани призвели до інтенсифікації їхньої девіантної поведінки. Внаслідок цього девіантність посилюється й відбувається «переклад фантазії на реальність», адже людина, як відомо, може одночасно жити у двох вимірах – суспільно й особистісно реальному (об'єктивному) та вигаданому, навіяному, віртуальному (суб'єктивному). Саме така психологічна особливість людини є засобом маніпуляції нею. Справді, 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 навіязали їм ЗМК.

На думку Л. Филипович, «реальність втрачає свою об'єктивність (онтологічність) і перетворюється на суб'єктивовані індивідом чи спільнотою образи – стереотипи» [2]. Вони є засобом, що опосередковує індивідуальний досвід, надає 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 ХХІ століття», «біологічною безвихіддю», «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 з 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 розглядають з точки зору загострення міжетнічних відносин) [3, 54].

Отже, в основу стереотипізації покладений механізм створення домінування конотативних значень над денотативними, який є визначальним для здійснення маніпуляції та сприяє породженню в суспільстві моральної паніки. Самі ж стереотипи виступають складниками масової комунікації, а отже перебирають на себе її властивості.

Цікава думка О. Зернецької про специфічну природу масової комунікації, що полягає у такому продукуванні інформації, яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим зокрема в масовій культурі [4, 7–8].

Поняття «цінності» неодноразово порушувалося у філософських та наукових дослідженнях. Із приводу визначення цінностей та їх ієрархії існує чимало теорій. Поняття «цінність» введено у філософію учнями І. Канта Р. Лотцем, Г. Когеном у 60-х рр. ХІХ ст. в Німеччині. Вивчаючи різні дефініції «цінностей», ми дійшли висновку, що це – все, що може оцінювати особистість, що для неї становить будь-яку важливість. Є два види цінностей:

- ті, що визначаються інтересами й потребами особистості;
- ті, що надають сенс існуванню самої особистості.

В. Малахов диференціює їх приблизно так: «цінності, які обслуговують самоствердження людської особистості, якою вона є, – і цінності, які творять і відроджують людину в певній принципово новій якості» [5, 80]. Цінності другого виду називаються «вищими» – автономними, такими, що вимагають морального ставлення до себе. Серед них найвищу категорію як орієнтир людської свідомості становить ідея добра.

До вищих цінностей належать і цінності суспільного ладу, комунікативної діяльності, цінності особистих якостей; і окремо загальнолюдські цінності – краса, віра, істина, правда, свобода, творчість тощо. У зв'язку з необхідністю вибору між добром і злом та потребою морального осмислення своєї діяльності в людині зростає моральна особистісна відповідальність, що залежить від моральної свідомості. За визначенням М. Фляк, «моральна свідомість, як одна з форм масової свідомості, є сукупністю ідеальних моральних форм (поняття, судження, погляди, почуття, ідеї), які охоплюють і відтворюють суспільне буття» [6, 18].

Психологи стверджують, що коли людина відчуває загрозу цінностям, це відбивається на її моральній свідомості, а відтак і психіці. Внаслідок цього 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» [7, 142]. Тому 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.

Одним із емоційних станів людини і паніка, що виникає внаслідок або дефіциту інформації, або її надлишку. І якщо раніше дефіцитом насправді була інформація, то сьогодні дефіцитом стала здатність її осмислювати, аналізувати. Тож навколо події або поведінки людей, що сприймаються як загроза соціальним і культурним цінностям, виникає феномен «моральна паніка». Остання 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» [8, 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. ЗМК змушують нас повірити, що предмет залякування ставить під загрозу добробут людей набагато більше, ніж будь-коли раніше. *По-друге*, як зазначає український дослідник В. Кулик, «предмет моральної паніки завжди формулюється в моральних термінах, викликаючи у людей переважно гнів, а не страх» [9, 503]. Тож 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, яку під час передвиборних перегонів можна «подолати» за допомогою ЗМК й мати симпатію аудиторії.

Так, 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. 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 із цілей маніпулятора та смислу його діяльності» [10, 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 «моральна паніка» відводиться роль своєрідної маніпулятивної технології у системі соціальних комунікацій.

Насправді, повідомлення мас-медіа сприймається публікою як відображення реальності, але ця реальність суттєво відрізняється від реального світу. Закономірно виникає запитання: які саме справжні межі впливу сучасних мас-медіа та яка їх роль у створенні наших уявлень про реальність? Відповідь криється в медіатизації не лише сучасної культури, а й світу в цілому, де мас-медіа виступають одним із головних соціальних інститутів, які формують людську свідомість.

Наприкінці 70-х рр. у працях представників Бірмінгемського центру сучасних досліджень культури була спроба поєднати вивчення моральної паніки з вирішенням політичних чи економічних проблем. У середині 90-х рр. до аналізу проблем взаємодії медіа та суспільної моралі звернувся англійський дослідник Кіт Тестер [11]. У центрі його інтересів – як медіа створюють глобальні проблеми, як передають моральні цінності й насправді впливають на їх зміст. Тестер переконаний, що вивчення медіа й моралі в соціальному й культурному сенсі має ґрунтуватися на розумінні того, що медіа насправді не можна розглядати самими по собі, вони не можуть бути віддалені від більш широкого соціального й культурного контексту.

Отже, можна зробити певні висновки. У наш час кількість інформації, яку надають засоби масової комунікації людині, значно збільшилася, а здатність до її критичного осмислення значно знизилася. Тож за допомогою мас-медіа в людській свідомості формується «своя» картина світу, а відтак здійснюється функція соціального контролю та впливу. Оскільки масовокомунікаційний вплив відбувається заради привернення уваги до певної події, яку вважають за соціальну девіацію, а людей провокують на певні вчинки, що здійснюються заради захисту загальнолюдських цінностей, то ЗМК втягуються у формування такого суспільного феномена, як «моральна паніка». Основними теоретичними аспектами соціальної значущості феномена «моральна паніка» є те, що під її впливом особа загострює соціальну проблему, навішуючи на неї ярлик девіантності. А це у свою чергу служить причиною для вироблення в суспільстві стереотипів, що допомагають здійснювати маніпуляційну функцію. Остання ж є вкрай важливою для PR-технологій, які на основі створення суспільного девіаційного перебільшення реалізують свої ідеологічні наміри.



Подальші дослідження моральної паніки в системі соціальних комунікацій дозволять зрозуміти природу комунікаційних відносин у суспільстві, що виникають у кризовий період між різними соціальними інститутами як повноправними учасниками соціальної взаємодії, а також простежити причинно-наслідкові зв'язки маніпулятивного впливу суб'єктів соціальної комунікації.

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

2. *Филипович Л.* Українські релігійні стереотипи та їх вплив на процеси культурної ідентифікації сучасних українців: європейський та альтернативний вектори [Електронний ресурс] / Л. О. Филипович // Доповідь на Міжнародній філософській конференції «Європа: об'єднавчі процеси і християнські цінності», 27–28 лют. 2009 р. – Львів. – URL: <http://www.risu.org.ua/ukr/study/religstudy/article;27763>.

3. *Бутирїна М. В.* Функціональність стереотипів в контексті масово-комунікативної практики // Наукові

записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 34. – С. 50–54.

4. *Зернецька О. В.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 352 с. (НАН України, Ін-т світової економ. і міжнар. відносин).

5. *Малахов В. О.* Етика / В. О. Малахов. – К., 1996. – 304 с.

6. *Фляк М. М.* Моральнісне підґрунтя галицької педагогіки: дис. ... канд. філол. наук : 09.00.07 / М. М. Фляк. – Львів, 2003. – 165 с.

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

8. *Blumer H.* Social problems as collective behaviour / Herbert Blumer // *Social Problems*, 1971. – P. 92–102.

9. *Кулик В.* Дискурс українських медіа: ідентичність, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 653 с.

10. *Різун В.* Теорія масової комунікації : підручник. / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

11. *Tester K.* Media, Culture and Morality / Kit Tester. – London: Routledge, 1994.

Подано до редакції 02. 04. 2012 р.

#### **Bytyuk I. Moral panic in the system of social communication: theoretical aspect.**

In this article the author examines the phenomenon of «moral panic» in terms of social communication, revealing its influence on human consciousness created by the media communication process. The particular attention is paid to theoretical aspects of social significance of this phenomenon.

**Keywords:** moral panic, social communication, stereotypes, values, mass communication influence, manipulation.

#### **Битюк І. В. Моральная паника в системе социальных коммуникаций: теоретический аспект.**

В статье рассмотрено феномен «моральной паники» с позиций социальной коммуникации, раскрыто его влияние на сознание человека в созданном масс-медиа коммуникативном процессе. Особое внимание уделяется теоретическим аспектам социальной значимости этого явления.

**Ключевые слова:** моральная паника, социальные коммуникации, стереотипы, ценности, масовокоммуникативное влияние, манипуляция.