



Інна БИТЮК
*аспірант кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*
науковий керівник –
*доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*
Олександр ЧЕКМИШЕВ

УДК 007 : 304 : 001

МОРАЛЬНА ПАНІКА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ МЕДІА

Розглядається маніпулятивний вплив мас-медіа на суспільство, зокрема формування у ньому моральної паніки під час суспільно-політичної кризи в державі – Революції Гідності (листопад 2013 – лютий 2014). Зроблено спробу визначити механізм формування моральної паніки у цей період на прикладі новинної програми «Факти» телеканалу ICTV.

Ключові слова: *масова комунікація, вплив, моральна паніка, цінності, засоби масової комунікації (ЗМК), інформація.*

Вплив мас-медіа – один із найголовніших напрямків масово-комунікаційних досліджень упродовж останнього століття. Дж. Брайант, Х-Б. Брісіус, Ф. Ессер, Д. Мак-Квей, С. Томпсон, Г. Штромайер, В. Різун, С. Демченко, В. Іванов, Г. Почепцов – це далеко не повний перелік учених, які вивчають вплив медіа. ЗМК не просто інформують чи повідомляють, вони здатні модифікувати свідомість аудиторії, керувати нею й спрямовувати її поведінку, прищеплювати думки, установки тощо. Вони беруть участь у соціальному управлінні, стають інструментом, завдяки якому люди починають думати та відчувати однаково.

Різні дослідники по-своєму бачать силу впливу мас-медіа – від тотального до слабкого, але практично жоден науковець не береться заперечувати його. Шляхом впливу мас-медіа зумовлюють суспільну поведінку, серед різних форм якої виділяють і моральну паніку. Остання діє на людську психіку і є інструментом різноманітних масовокомунікаційних технологій, які функціонують у системі соціальних комунікацій. Це явище привертало увагу багатьох відомих зарубіжних учених, зокрема С. Коена, Е. Гуда, Н. Бен-Єхуди, М. Вуда, Д. Кілілнбек, Р. Вейтцер та ін. Серед вітчизняних дослідників цього феномена можна назвати О. Бурего, В. Кулик та російських – П. Мейлахса, У. Блюдіну.

Актуальність. Моральна паніка спрямована на внесення змін у поведінку індивіда та маси за допомогою модифікації моделі світу шляхом внесення змін в інформаційні потоки. Особливо до такої технології вдаються під час громадських протестів. У новітній історії України таким є Революція Гідності, яка у вітчизняному інформаційному просторі ще малодосліджена. Зокрема, коли мова йде про явище

«моральної паніки» як ефект впливу мас-медіа у вітчизняному соціально-комунікаційному дискурсі.

Мета статті – визначити механізм масовокомунікативного впливу ЗМІ, на основі яких в українському суспільстві формувалася моральна паніка у період соціально-політичної кризи в державі – Революції Гідності (листопад 2013 – лютий 2014 р.).

Серед основних **завдань** дослідження: визначити підходи до вивчення впливу мас-медіа; охарактеризувати явище «моральної паніки» як маніпулятивної технології впливу в системі соціальних комунікацій; осмислити феномен масмедійного впливу та формування «моральної паніки» під час подій Революції Гідності.

Виклад основного матеріалу. Перші дослідження медіавпливу з'являються під час Першої світової війни у зв'язку зі стурбованістю щодо впливів ворожої пропаганди та розвитком реклами і PR у повоєнні роки. Спочатку вважалося, що ЗМІ чинять на аудиторію потужний вплив, який порівнювали з кулями або наркотиками. Згодом ці образи стали основою теорії шприца або теорії кулі. Вони залишалися провідними до завершення великої депресії в США, поки емпіричні дослідження показали, що вплив медіа був усе-таки не таким сильним, як вважалося. На зміну прийшла концепція індивідів – членів соціальних груп, спілкування у яких обмежує вплив масової інформації. Загалом же дослідники виділяють декілька етапів у дослідженні впливу мас-медіа, критерієм поділу на які є саме сила впливу ЗМІ. Так, Г. Штрамайер виділяє три етапи: сильний вплив (з кінця XIX ст. до 1940 р.); слабкий вплив (1940 – 1970 рр.); відбірковий вплив (з 1970 р.) [6, с. 147].

Натомість Д. Мак-Квейл в історії досліджень медійних впливів виділяє чотири фази [4, с. 411–414]:

Всемогутні медіа (від початку XX ст. до кінця 1930-х р.). Фаза характеризується тим, що медіа приписували здатність формувати думки та переконання, змінювати спосіб життя, формувати поведінку.

Перевірка теорії всемогутності медіа (1930 – початок 1960-х рр.). Фаза пов'язана із серією досліджень Фонду Пейна в США, результати яких відводили мас-медіа скромнішу роль у запланованих чи неумисних впливах.

Повторне відкриття могутності медіа. Однією з причин небажання прийняти висновок про «мінімальний вплив» була поява в 1950–1960 рр. телебачення як нового привабливого засобу масової комунікації.

Погоджений вплив медіа (кінець 1970 рр. і до нині) – визнання впливу ЗМІ. Найважливіший вплив медіа – це формування значень. Утворена парадигма впливів має два основних поштовхи – медіа створюють соціальні структури і навіть саму історію, формуючи образи реальності у передбачений та запланований спосіб. Люди створюють для себе власні погляди на соціальну реальність і своє місце в ній у взаємодії із символічними конструкціями, які запропонували медіа.

На думку В. Різуна, історія вивчення медіавпливів почалася з двох статей соціологів, надрукованих у журналі «The American Journal of Sociology» у кінці XIX ст. [5, с. 227]. Уже тоді У. Дженкс поставив під сумнів вплив тогочасних газет на громадську думку. Він вважав, що індивідуальні особливості читачів ослаблюють вплив газет на них. В. Яррос навпаки визнавав силу впливу преси на громадську думку, проте був занепокоєний тим, що некомпетентні редактори мають велику владу над людьми, які нічого не підозрюють. Ф. Фентон одна з перших досліджувала вплив насилля у медіа на поведінку людей (1910-1911). Г. Тард теж вивчав зв'язок між злочинами і матеріалами преси (1912). І вже після Першої світової війни активно почали розвиватися дослідження впливу масової комунікації. Учені працювали переважно в Чиказькому, Колумбійському та Йельському університетах.

Концепцію суспільства ізольованих індивідів, на яких впливають всемогутні медіа, змінили члени соціальних груп, спілкування в яких обмежує вплив масової інформації. Дослідження співробітника військового департаменту США К. Говленда та П. Лазарсфельда з бюро прикладних досліджень Колумбійського університету засвідчили, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації обмежений. К. Говленд вивчав у Йельському університеті вплив кінофільмів на погляди і переконання американських військових під час Другої світової війни. Пізніше він досліджував вплив ЗМІ на погляди і переконання. Під час контрольованих експериментів дослідник вивчав зміни мотивації солдатів, яким показували навчальні чи пропагандистські фільми. Результати засвідчили, що перегляд не посилював мотивації солдатів.

П. Лазарсфельд вивчав вплив радіо і також дійшов до висновку, що міжособистісне спілкування є важливим опосередкувальним фактором для визначення медіавпливів. Він розробив модель дворівневого потоку масової комунікації, виділивши в потоці «лідерів громадської думки» – посередників між медіа й аудиторією, які скеровували потік інформації в потрібному напрямі й обсязі. У результаті проведені П. Лазарсфельдом та К. Говлендом дослідження показали, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

Зробив значний внесок у розвиток науки про масову комунікацію зробив Г. Лассвелл з Чиказького університету. Його модель п'яти запитань «хто? що? яким каналом? для кого? з яким результатом повідомляє?» лягла в основу наступних досліджень. Проте С. Квіт, посилаючись на Дж. Брайанта і С. Томпсона, стверджує, що модель процесу комунікації в контексті досліджень медіавпливів належить не Г. Лассвеллу, а викладачу Чиказького університету Д. Веплсу [2, с. 67]. У його варіанті є надзвичайно важливий компонент, який зникає у пізніших версіях: «за яких умов?». У 1942 р. Д. Веплс писав, що точні відповіді на це складне питання через регулярні проміжки часу зробили б процес соціальних змін, викликаний впливом медіа, набагато зрозумілішим і спростили би прогнозування майбутніх перемін.

К. Левін вивчав, наскільки ефект переконання залежить від стану соціальної групи. С. Стауффер після війни досліджував ефективність ЗМІ. У. Шрамм працював над роллю масової комунікації у розвитку країн третього світу. А. Б. Берельсон став першим дослідником, який зробив комплексне узагальнення впливу масової комунікації на громадську думку (1948) [5, с. 228].

Концептуальна модель обмеженого впливу стала популярною в 1960 р. у зв'язку з публікацією монографії Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації». Він переконаний, що розмови про потужний вплив медіа на людей істеричні. Необхідно вивчати фактори, які його обмежують, адже ЗМІ через ці фактори не чинять стовідсоткового впливу на аудиторію. У результаті досліджень Дж. Клаппер дійшов висновку, що масова комунікація, як правило, не є достатньою причиною впливу на аудиторію. В основному вона функціонує через низку проміжних чинників. У його роботі йшлося не про те, що медіа зовсім не мають впливу, а про те, що не було прямого або безпосереднього зв'язку між стимулом від медіа і реакцією на нього аудиторії. Він довів, що медіа діють в межах наперед визначеної структури соціальних взаємин та особливого соціального і культурного контексту. Після книги Дж. Клаппера в 1970 рр. з'явилися психологічні теорії, які мали значення для розуміння медіавпливу: теорія соціального навчання А. Бандури, соціально-когнітивна теорія, яка змінила аспект дослідження власне медіавпливу на поведінкові реакції, зміни в когнітивних моделях, а також вплив ЗМІ на навчання і знання.

Офіційна історія трималася на авторитетних дослідженнях і не враховувала ті,

що не вкладалися в рамки прийнятих концепцій. Переглянута версія історії включає ці роботи в науковий обіг і стверджує, що вплив медіа існує постійно, але він різний, бо залежить від багатьох чинників. Зокрема, у доповіді Національного інституту психічного здоров'я США 1983 р. зроблено огляд наукових досліджень з проблем телевізійного насильства і виявлено очевидний зв'язок між переглядом сцен насильства та наступними проявами агресії у дітей і підлітків. Фундаментальне дослідження С. Болла-Рокеша, М. Рокеша і Дж. Грубе про головні американські життєві цінності (1984) показало, що люди переглядають свої цінності, переконання та моделі поведінки, якщо в них виявляються недоречності.

Не маючи єдиних стандартів, дослідники часто робили висновки якісного характеру про силу медіавпливів. За цією логікою, одночасно можуть існувати різні види медіавпливів, рівень яких змінюється від обмеженого до досить сильного. Згодом медіавпливи набувають дедалі більшої сили та різноманіття. До них відносять шаленство натовпу (расистські випадки у США у 1950–1960 рр. проти тих ЗМК, які виступали за права чорношкірого населення); громадську стурбованість змістом окремих передач (український приклад - виступи проти пісенного репертуару радіо «Шансон» у Києві); вплив ЗМК на громадську думку (роль історичних публікацій у відродженні національної самосвідомості українців наприкінці 1980 рр.); масову паніку як реакцію на медійні повідомлення (тотальне розкупування хлібних виробів протягом кількох годин після телевізійних заяв радянських чиновників під час «перебудови» в СРСР); навіювання аудиторії через медіа (скандальні телесеанси «масового лікування» А. Кашпіровського та А. Чумака) тощо.

Системне вивчення медійних впливів розпочинається лише у кінці ХХ ст. Із запровадженням у найбільших університетах США магістерських науково-дослідних програм із вивчення масової комунікації. Нова дисципліна почала швидко розвиватися й диференціюватися. Сучасні дослідники розробляють такі напрями в галузі медіавпливів: переконання аудиторії; вплив медіанасильства і порнографії; переляк та моральна паніка як реакція на масову інформацію; вплив підбору повідомлень на уявлення аудиторії про їхню важливість; нові медійні технології; використання ЗМК для задоволення індивідуальних потреб, формування світосприйняття під впливом ЗМК.

На початку ХХІ ст. перед вченими постають питання розробки стандартних емпіричних критеріїв класифікування впливів ЗМІ – сильних, помірних та обмежених; визначення умов, обставин або змінних, які пояснюють особливості впливу ЗМІ на різних рівнях і в різних формах.

Задля впливу на масову свідомість, на цінності й поведінку людей мас-медіа вдаються до різноманітних масовокомунікаційних технологій, у тому числі й до моральної паніки. Її концепція розвивається у західній соціології вже більше п'ятдесяти 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); Victor, (1993), сексуальних злочинів (Jenkins, 1995), СНІДу (Thompson, 1998; Hawdon, 2001; Rawe, 2002) тощо. В Україні та Росії цей феномен лише почали вивчати в соціології та політології такі дослідники, як О. Бурего, В. Кулик, П. Мейлахс, У. Блюдіна, Н. Смирнова, І. Костеріна.

Загалом же поняття «моральна паніка» стало широко використовуватися на початку 1970 рр., 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» [8, с. 9]. 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 1960 рр.

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 [9, с. 52].

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» [1].

У кінці 1970 р. у працях представників Бірмінгемського центру сучасних досліджень культури була спроба поєднати вивчення моральної паніки з вирішенням політичних чи економічних проблем. У середині 1990 рр. до аналізу проблем взаємодії медіа та суспільної моралі звернувся англійський дослідник К. Тестер [10].

Осмисливши наведені дефініції, під «моральною панікою» вважатимемо перебільшену реакцію ЗМК на поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують встановлені суспільством норми й становлять загрозу загальнолюдським цінностям. Коли маси відчувають небезпеку соціально значущим явищам суспільного життя (цінностям), то в масовій свідомості починає формуватися моральна паніка.

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 суспільних змін [3].

На думку більшості комунікативістів, 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 показали і 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: об'єктивна реальність стає медіа-реальністю. Основою ж соціальної реальності є соціокультурні цінності, які зміцнюють суспільство. Значну роль у зміні ціннісних орієнтацій відіграють сучасні мас-медіа. Соціокультурний простір завжди виступає універсальним чинником, який детермінує систему ціннісних орієнтирів особистості.

У наш час особливої ваги набувають загальнолюдські цінності. Вони є регуляторами поведінки всього суспільства, виступаючи найважливішими критеріями, стимулами і знаряддями пошуку шляхів взаєморозуміння, злагоди і збереження життя. Саме вони й виступають основою інформаційної атаки при формуванні моральної паніки.

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, породжений різними технологіями.

Одним із емоційних станів людини є паніка, що виникає внаслідок або дефіциту інформації, або її надлишку. І якщо раніше дефіцитом дійсно була інформація, то сьогодні дефіцитом стала здатність її осмислювати, аналізувати. Тож навколо події або поведінки людей, що сприймаються як загроза соціальним і культурним цінностям, формується феномен «моральної паніки». 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» [7, с. 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.

Розглянемо, за допомогою яких механізмів вітчизняні мас-медіа (на прикладі новинної програми «Факти» телеканалу ICTV) вдавалися до конструювання моральної паніки у період Революції Гідності з листопада 2013 по лютий 2014 року

Перш за все з'ясуємо феномен Революції Гідності. В історії людства існує чимало прикладів того, як використовували маси для впливу на соціально-політичні події. Найбільш помітний вплив мас на розвиток держави спостерігається у період соціальних потрясінь, коли суспільство деструктується (війна, революція, політичні перевороти чи значні соціальні реформи). Революція Гідності мала всі характерні особливості натовпу – тимчасовість існування, стихійний характер поведінки учасників, ідентична реакція на стимули. Остання пояснюється тим, що у маси підвищене емоційне сприйняття, зростає схильність до навіювання та зараження, зменшується здатність критичної обробки інформації. Саме це й створює всі необхідні умови для маніпуляції масовою свідомістю і формування моральної паніки.

Як зазначають дослідники, для виникнення моральної паніки необхідно щонайменше дві умови:

– наявність кризової ситуації в суспільстві або її штучне нагнітання (відмова Президента України В. Януковича підписувати угоду про асоціацію з ЄС 21 листопада 2013 р. та суспільне обурення щодо зміни євроінтеграційного вектора розвитку держави);

– існування соціальної групи, спроможної спровокувати суспільне збурення, та соціальної групи, здатної це збурення підтримати й упорядкувати (влада України – опозиційні політичні сили).

З огляду на суспільно-політичну кризу, яка назривала в державі наприкінці 2013 р., ми щоденно переглядали новинну програму «Факти» на телеканалі ICTV, яка виходила о 18.45, у період з 29 листопада 2013 р. по 22 лютого 2014 р. (74 випуски) і фіксували теми, які піднімали журналісти, їх продовжуваність (частота й періодичність), сюжетну наповнюваність, а також ключових спікерів основних тем.

У результаті дослідження нам вдалося змодельувати механізм масовокомунікаційного впливу та формування моральної паніки у період соціально-політичної кризи – Революції Гідності:

- 1) наявність шокуючого стимулу;
- 2) гіперактивна подача інформації на задану тему (частота);
- 3) активне включення державних структур в обговорення (максимальна наявність коментарів, заяв, виступів ключових посадових осіб та експертів);
- 4) формування стрімкого потоку інформації з відповідної тематики (ініціювання різноманітних медіа-заходів, акцій тощо);
- 5) навішування ярликів на відповідні соціальні групи або окремих осіб;
- 6) застосовування технології напівправди;
- 7) широке обговорення проблеми на міжнародній арені;
- 8) утримування позицій ситуації невизначеності, гіперболізація проблеми;
- 9) нагнітання емоційної напруги або її спад.

Розглянемо покроково, яким чином журналісти телеканалу ICTV застосовували механізм формування моральної паніки під час Революції Гідності. **Шокуючим стимулом (1)** для суспільства стала, з одного боку, відмова Президента України В. Януковича підписувати угоду про асоціацію з ЄС 21 листопада, а з іншого – розгін студентів та активістів на Майдані Незалежності 30 листопада 2013 р. Обидві події становили загрозу європейським цінностям, можливій втраті європейського вектора розвитку держави, що й спонукало українців вийти на Євромайдан.

Ініціативна група соціологів протягом 7-8 грудня 2013 р. досліджувала цінності учасників Євромайдану за загальновизнаною методикою й порівняла їх з аналогічними даними щодо мешканців європейських країн. Опитування охопило 443 особи за методикою, яка передбачає випадковий відбір респондентів. Прихильність до базових цінностей вимірювалася за методикою Ш. Шварца. Після багаторічних досліджень він виокремив 10 базових цінностей, які різною мірою притаманні людям будь-якої культури:

– *цінності збереження*: безпека – безпека й стабільність суспільства, стосунків і себе; конформність – стримування дій і намірів, що можуть бути засудженими або зашкодять іншим; традиція – прийняття традиційних звичаїв та ідей та повага до них;

– *цінності відкритості до змін*: самостійність – незалежність думок і дій; ризик/інноваційність – захоплення, новизна, життя з викликами;

– *цінності самоствердження*: гедонізм – насолода й чуттєве задоволення; досягнення – особистий успіх через власні здатності, відповідно до соціальних стандартів; влада/багатство – статус, престиж, домінування над людьми й ресурсами;

– *цінності піклування про оточення*: Доброзичливість – підтримка й збільшення благополуччя близьких і знайомих; універсалізм – визнання, толерантність і захист благополуччя всіх людей і довкілля.

Ці чотири групи можна об'єднати у дві пари: «Збереження – Відкритість до змін» і «Самоствердження – Піклування про оточення». Чим більш пріоритетні в парі цінності однієї групи, тим менше важливі інші. Якщо для людини важливіші зміни й творення нового, тим менше вона цінує збереження старого. Якщо людина хоче стати сильнішою особисто, то її менше обходитиме доля інших, і навпаки. Результат опитування подано на рис.1.

Як бачимо, більшість учасників Євромайдану дійсно прагнуть передусім покращити життя в країні, а не своє особисто, і задля цього згодні зазнавати незручностей і втрат. Найбільші пріоритети для них – універсалізм і доброзичливість, самостійність і безпека. Найневажливішими виявилися влада / багатство, конформність і гедонізм. На нашу думку, журналісти телеканалу ICTV у своїх сюжетах систематично спрямовували масовокомунікаційний вплив на самостійність, безпеку, універсалізм, висвітлюючи загрозу цим цінностям.

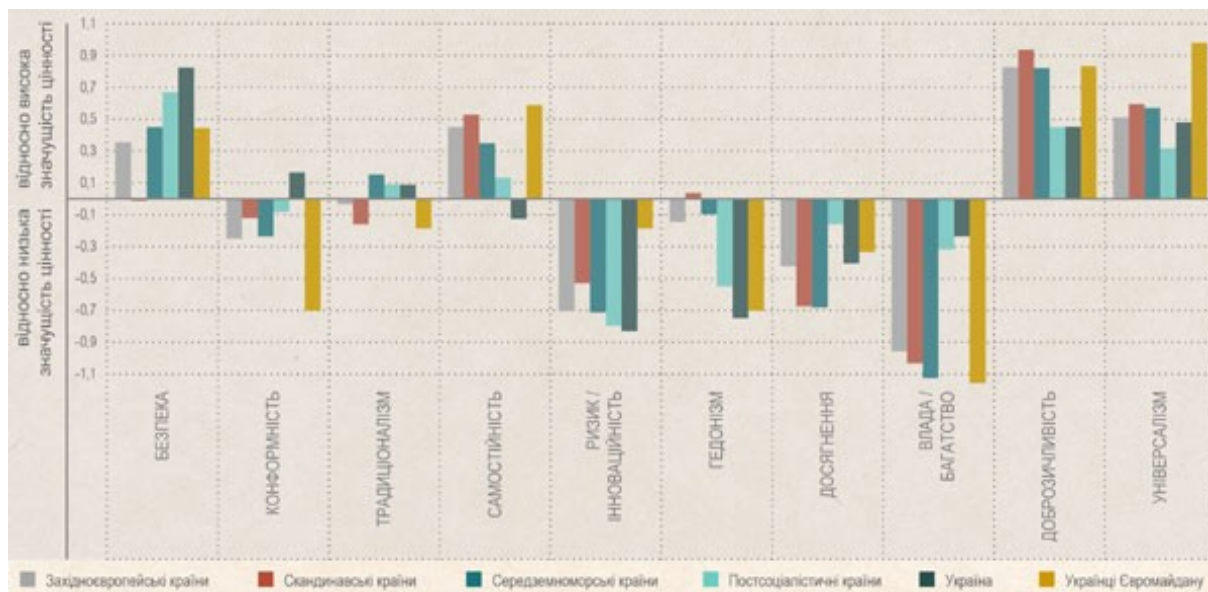


Рис. 1. Життєві цінності українців Євромайдану та окремих груп країн Європи.

Ця загроза виявлялася у **гіперактивній подачі інформації (2)** на задану тему: під час усіх спостережуваних випусків (74) новинної програми «Факти» журналісти постійно зверталися до теми Євромайдану, висвітлюючи застосування сили з боку влади до учасників протесту, ігнорування думки народу, та намагання завести його в оману тощо. Як правило, наповнюваність програми становила від 7 до 13 новинних сюжетів у випуску. Ті, які стосувались теми Євромайдану (до 7 на випуск), знаходилися в пріоритеті – на початку або в середині програми.

Враховуючи, що в Україні склалася суспільно-політична криза, **активним учасником медіаконтенту стали представники держави (3)**. Вони майже щоденно долучалися до коментування ситуації, ініціювали виступи, звернення та заяви. Перш за все мова йде про Президента України В. Януковича, міністра закордонних справ Л. Кожару, міністра внутрішніх справ В. Захарченка, міністра юстиції О. Лукаш, спікера ВРУ В. Рибачака, генерального прокурора В. Пшонку, а також народних депутатів України й підконтрольних владі експертів-політологів.

Суспільне невдоволення владою та панічні настрої щодо майбутнього вимагали **формування стрімкого потоку інформації з відповідної тематики (4)**. Інакше – без постійної підтримки – збурення буде спадати. Щоби втримувати масу під тиском моральної паніки, необхідно періодично її «підживлювати», зокрема давати їй новий подразник. Проте за силою дії та ступенем важливості він не повинен поступатися старому або ж це має бути серія нових подразників.

Серед основних подразників – розгін студентів на Майдані Незалежності (30.11.2013); штурм Адміністрації Президента (01.12.2013); побиття журналістки Т. Чорновол (24.12.2013); побиття народного депутата А. Ілленка та його адвоката (03.01.2013); штурм суду, який оголошував вирок «васильківським терористам», сутички з міліцією, жертви (10.01.2014); прийняття «законів від 16 січня», голосування руками у ВРУ (16.01.2014); сутички учасників Майдану з міліцією на вул. Грушевського із застосуванням коктейлів Молотова, сльозогінного газу та світло шумових гранат (19.01.2014); «закони від 16 січня» вступили в силу, сутички в центрі Києва активістів з міліцією, дві людини загинуло – вірмен С. Нігоян та білорус

М. Жизневський (22.01.2014); викрадення Д. Булатова (22.01.2014); перемовини влади й опозиції (23.01.2014); будівництво нових барикад та захоплення адмінбудівель (24.01.2014); уряд М. Азарова пішов у відставку (28.01.2014); відміна дев'яти з одинадцяти «законів від 16 січня» (28.01.2014); прийняття закону про амністію для активістів (29.01.2014); загроза введення надзвичайного стану (02.02.2014); опозиція вимагає внесення змін до Конституції України (03.02.2014); спалення автомобілів у столиці (06.02.2014); хода протестувальників до ВРУ (06.02.2014); Європарламент погрожує українським посадовцям уведенням санкцій (06.02.2014); хода до ВРУ, штурм Майдану Незалежності, будинку профспілок (18.02.2014); вбивства біля Жовтневого палацу, проведення антитерористичної операції (19.02.2014); контрнаступ, десятки загиблих на вул. Інститутській, постанова ВРУ «Про засудження застосування насильства, яке призвело до загибелі мирних громадян України», вихід голови КМДА В. Макеєнка та одинадцяти депутатів із лав пропрезидентської Партії регіонів (20.02.2014); повернення до Конституції 2004 р., звільнення Ю. Тимошенко та відставка міністра МВС В. Захарченка (21.02.2014); відставка спікера ВРУ, усунення від влади Президента України В. Януковича (22.02.2014).

У результаті маса мобілізувалась навколо демонізації ворога, якого необхідно знищити. Тут спрацьовував соціальний інстинкт: чим більше людей діятиме і говоритиме однаково, тим сильнішим буде ефект самонавіювання.

Серед ключових *«навішуваних ярликів» (5)* на суспільну девіантну групу та окремих осіб були: *злочинна влада, диктаторські закони, кровавий режим, диктатор, ворог народу* та ін.

Паралельно з навішуванням ярликів *застосовувалась технологія напівправди (6)*, яка, як правило, стосувалася незрозумілості причетності учасників Євромайдану до засуджених «васильківських терористів» за події 2011 р., недомовок щодо викрадення Д. Булатова, замовчування суті й ходу перемовин між владою та опозицією тощо.

Події Євромайдану мали відголосок *на міжнародній арені (7)*. Починаючи з лютого, світові ЗМІ виносять події в Україні на перші шпальти. До активного коментування подій на Євромайдані долучалися: депутат Європейського парламенту Е. Брок, екс-президент Грузії М. Саакашвілі, актор Дж. Клуні, заступник держсекретаря США В. Нуланд, спецпредставник ЄС К. Ештон, сенатори США Дж. Маккейн та К. Мерфі, міністр закордонних справ Швеції К. Більдт, єврокомісар Ш. Фюле та ін.

Враховуючи нагнітання ситуації, віддзеркалюване у ЗМІ, проблема навколо суспільно-політичної кризи в Україні (листопад 2013–лютий 2014) тільки *гіперболізувалася (8)*. За цей час ми зафіксували 292 сюжети, які так чи інакше стосувалися подій на Євромайдані або спровокували реакцію активістів.

Щотижня (8 тижнів) відбувалася подія-подразник, яка не давала спадати суспільній обуреності. Найактивнішими були останні два тижні січня (16.01 – 28.01.2014) та передостанній тиждень лютого (18.02 – 22.02.2014). Це свідчить про *нагнітання емоційної напруги (9)* серед громадян, яка в результаті вилилася у соціально-політичні зміни – повалення владного режиму. Оскільки «ворог» суспільних цінностей, який змусив громадян вийти на Євромайдан, був подоланий, відбувся емоційний спад.

Таким чином, на нашу думку, журналісти новинної програми «Факти» на телеканалі ICTV долучилися до формування моральної паніки під час Революції Гідності. Виходячи з проведеного аналізу, ми дійшли висновку, що журналісти ICTV, з одного боку, були активними учасниками формування моральної паніки, а з іншого

– пасивними. Активність підтверджується частотою подачі (292 сюжети) та інтенсивністю викладу матеріалів (до 7 сюжетів на випуск), що в свою чергу свідчить про перебільшену реакцію ЗМК на події суспільної девіації. А пасивність полягає в тому, що журналісти, виконуючи свої службові обов'язки, висвітлювали нестандартні явища, які відбувалися в державі, й порушували встановлені суспільні норми, що становило загрозу загальнолюдським цінностям.



Механізм формування моральної паніки телеканалом ICTV під час Революції Гідності представлено на рис. 2.

Рис. 2. Механізм формування моральної паніки під час суспільно-політичної кризи в державі.

На прикладі новинної програми «Факти» телеканалу ICTV у період з листопада 2013 р. по 22 лютого 2014 р. здійснено спробу з'ясувати, механізм впливу ЗМК під час суспільно-політичної кризи в державі, що допоможе краще зрозуміти природу феномена моральної паніки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бурего О. Моральна паніка в контексті конструювання соціальної реальності [Електронний ресурс] / О. Бурего. – Режим доступу : http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106_0.html.
2. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
3. Киллінбек Д. Роль телевізійних новостей в формуванні школьної агресії як «моральної паніки» [Електронний ресурс] : Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 2001. / Д. Киллінбек. – Режим доступу : <http://www.albany.edu/scj/jcipc/vol18is3/killingbeck.html>
4. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538с.
5. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
6. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер ; пер. з нім. А. Орган. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
7. Blumer H. Social problems as collective behaviour / Herbert Blumer // Social Problems. – 1971. – P. 102.
8. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / Stanley Cohen. – London : MacGibbon & Kee, 1972. – P. 212.
9. Goode E. Moral panic: The social Construction of Deviance / E. Goode, N. Ben-Yehuda. –

Oxford., Blackwell. – 1994. – 302 p.

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

Inna Bytyuk

Moral Panic as the Impact of Media Technology

This article is considered the manipulative influence of mass communication on the society especially in the formation of moral panic in times of social-politics crisis – Revolution of Dignity (November 2013 – February 2014). An attempt was made to determine the mechanism of implementation of this phenomenon in this period the example of the news program «Facts» on ICTV channel.

Key words: mass communication, influence, moral panic, values, mass-media, information.

Инна Битюк

Моральная паника как технология влияния медиа

Рассматривается манипулятивное воздействие СМИ на общество, в частности формирование в нем моральной паники во время социально-политического кризиса в государстве – Революции Достоинства (ноябрь 2013 – февраль 2014 гг.). Сделано попытку определить механизм формирования моральной паники в этот период на примере новостийной программы «Факты» на телеканале ICTV.

Ключевые слова: массовая коммуникация, воздействие, моральная паника, ценности, СМИ, информация.