

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

На правах рукопису

БИТЮК ІННА ВІКТОРІВНА

УДК 007 :304 :004.9

**МОРАЛЬНА ПАНІКА ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ВПЛИВУ В СИСТЕМІ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних
комунікацій

Науковий керівник
Чекмишев Олександр
Вікторович,
доктор наук із
соціальних комунікацій,
доцент

Київ-2016

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МАС-МЕДІЙНИЙ ВПЛИВ ЯК ДЖЕРЕЛО СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН У СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	9
1. 1. Історія вивчення медіавпливу на суспільство	9
1. 2. Теорії, підходи, моделі й концепції дослідження впливу мас-медіа.....	33
1.3. Феномен моральної паніки: історія вивчення й теоретичне обґрунтування.....	59
Висновки до Розділу 1.....	83
РОЗДІЛ 2. МОРАЛЬНА ПАНІКА У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	86
2. 1. Джерельна база дослідження.....	86
2. 2. Моральна паніка як маніпулятивна технологія.....	90
2.3. Методологічні основи вивчення типових механізмів формування моральної паніки.....	112
Висновки до Розділу 2.....	121
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНОЇ ПАНІКИ.....	123
3.1 Типові механізми формування моральної паніки у період соціально-політичної стабільності.....	123
3.2. Типові механізми формування моральної паніки під час суспільно-політичної кризи та інформаційної війни.....	143
Висновки до Розділу 3.....	174
ВИСНОВКИ.....	175
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	185

ВСТУП

За умов глобалізації та розвитку інформаційного суспільства мас-медіа часто вирішально впливають на те, як ми сприймаємо навколишній світ. Глобальний процес інформатизації перетворив інформацію у найважливіший інструмент влади та управління. Медійна картина світу взагалі неабияк відрізняється від реальної, але з розвитком медіа все відчутніше впливають на останню, трансформують її в уявленні масового споживача інформації, починають підмінювати собою. ЗМК відображають, а іноді й конструюють факти на власний розсуд, використовуючи маніпулятивні технології для створення так званих симулякрів, тобто копій без оригіналу.

Дослідники констатують, що свобода слова та вільний доступ до інформації роблять людину не спроможною до глибокого осмислення різномірного потоку інформації та прийняття на його основі свідомих і раціональних рішень. До того ж інформаційна перенасиченість схиляє реципієнтів до міфологічного світобачення, що базується на певних стереотипах.

Розуміння природи й еволюції масової комунікації визрівало ще у філософії Аристотеля, Д. Локка, Т. Гоббса, соціології та психології Г. Тарда, Г. Ле Бона, Л. Виготського, Г. Лассвелла, П. Лазарсфельда, С. Московічі, теорії інформації та кібернетики Н. Вінера, К. Шеннона, культурології та естетиці сприйняття М. Бахтіна, А. Моля, Ю. Лотмана, теорії журналістики В. Різуна, Г. Почепцова та ін.

Дослідники по-різному бачать силу впливу мас-медіа – від тотального до слабого, але практично жоден науковець не наважується його заперечувати. Прийнято вважати, що засоби масової інформації стали могутнім соціальним інститутом, який виховує соціально-громадянські та національно-духовні почуття, наміри та звички. ЗМК мають величезний вплив на духовне вдосконалення аудиторії, формування високих моральних якостей та духовних принципів.

Проблема впливу цікавила таких вчених, як Р. Барт, М. Бахтін, Д. Белл, Дж. Брайант, Х-Б. Брісіус, Ф. Бродель, Ю. Габермас, С. Демченко, Ф. Ессер, В. Іванов, М. Кастельс, Ю. Лотман, Н. Луман, Д. Мак-Кваел, М. Маклюен, Г. Маркузе, Ч. Пірс, Г. Почепцов, В. Різун, Ф де Соссюр, С. Томпсон, Е. Тоффлер, К. Леві-Стросс, Д. Рашкофф, Ф. Уєбстер, Е. Фромм, Г. Штрамайер та ін.

Сучасні засоби масової комунікації відкрили принципово нові можливості для широкого застосування маніпулятивних технологій, серед яких помітне місце посіла моральна паніка. Вона діє на людську психіку та є інструментом впливу в системі соціальних комунікацій. Концепцію моральної паніки досліджували Х. Беккер, Н. Бен Огуда, У. Блюдіна, О. Бурего, Дж. Гасфільд, Е. Гуд, Ф. Дженкінс, С. Коен, Т. Кузнєцова, Л. Малес, П. Мелайхс, В. Молярко, К. Тестер, С. Холл та ін.

В інформаційну епоху в процесі управління суспільством інформація стала більш вирішальною, ніж вплив грошей чи примус владних структур, а пропаганда – настільки могутньою, що спроможна зумовлювати появу, перебіг та наслідок подій, навіть і в глобальних масштабах. Однією з маніпулятивних технологій, яку сьогодні часто застосовують під час гібридних війн, є моральна паніка – як перебільшена реакція медіа на відносно малозначущі події соціальної девіації. Саме тому останнім часом критично важливим державним ресурсом, який усе більше впливає на національну безпеку, становить інформація. Тож утримання інформаційної переваги посідає помітне місце в геополітичній конкуренції розвинених країн світу.

Актуальність теми. На сьогодні в науковому обігу феномен впливу ЗМК достатньо розроблений. Проте в інформаційну епоху арсенал маніпулятивних технологій істотно розширився. Зокрема, останнім часом комунікативісти все частіше вдаються до поєднання психологічних та соціологічних знань. В українському соціально-комунікаційному дискурсі, однак, ще й досі залишається недослідженим явище моральної паніки, яка, будучи маніпулятивною технологією, містить у собі психологічну складову. Причому важливо розглянути, яким чином медіа застосовують цю технологію під час соціально-політичної

стабільності в державі та в часи кризи. Адже особливо після Революції Гідності, анексії Криму та початку воєнних дій на Сході України вкрай важливо зацентувати увагу науковців на формі та змісті медіаосвіти. Важливо усвідомити, що сьогодні за умов російської інформаційної агресії та пропагандистсько-психологічних війн, інструментом яких є моральна паніка українському суспільству необхідно набувати нових навичок формування медійної та інформаційної грамотності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Проблематика дисертації пов'язана з науковою темою №06БФ045-01 «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та № 11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі» згідно з планом наукової роботи Інституту журналістики. Робота відповідає навчальній і науковій проблематиці кафедри соціальних комунікацій.

Мета дослідження – обґрунтування теоретичних основ формування феномена моральної паніки як явища мас-медійного впливу в системі соціальних комунікацій та визначення типових механізмів його формування під час суспільно-політичної кризи, у період стабільності в державі й у часи інформаційної війни.

Відповідно до поставленої мети у дисертації визначені **завдання**, спрямовані на її досягнення:

- простежити історію дослідження медіавпливу та вивчити зміну характеру масового впливу на суспільну свідомість у системі соціальних комунікацій протягом останнього століття;
- унаочнити явище моральної паніки як ефект впливу медіаконтенту в українському соціально-комунікативному дискурсі;
- запропонувати визначення поняття «моральна паніка» в аспекті комунікативістики;

- осмислити моральну паніку як маніпулятивну технологію та дослідити це явище як інструмент впливу під час інформаційної війни;
- описати типовий механізм формування моральної паніки в період суспільно-політичної стабільності, під час соціально-політичної кризи та інформаційної війни.

Об’єкт дослідження – наукові знання про моральну паніку в соціально-комунікаційному дискурсі.

Предмет дослідження – теоретичні положення про феномен моральної паніки та механізми її формування як технології впливу медіаконтенту.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові принципи об’єктивності й науковості, закони логіки й діалектики. Основні з них – метод теоретичного аналізу наукової літератури, історичний, описовий та системний методи. Під час збору та обробки емпіричних даних застосовано методи контент-аналіз (контент-моніторинг), що дав можливість здійснити змістовний аналіз інформаційних потоків із метою одержання необхідних якісних і кількісних зрізів, а також метод порівняння, аналіз та синтез, метод індукції.

Наукова новизна одержаних результатів проведеного дослідження полягає у введенні феномена моральної паніки в науковий обіг у системі соціальних комунікацій як одну з маніпулятивних технологій та інструмент інформаційної зброї під час ведення інформаційної війни.

Основні результати проведеного дослідження, що становлять наукову новизну, полягають у такому:

У роботі вперше:

- проведено комплексний аналіз підходів, моделей, теорій та концепцій дослідження впливу мас-медіа з часів Першої світової війни і до сьогодні;
- вивчено феномен моральної паніки в аспекті комунікативістики;
- виокремлено моральну паніку як технологію впливу медіа;

- розроблено типові механізми формування моральної паніки під час суспільно- політичної кризи, у період стабільності й за умов інформаційної війни в системі соціальних комунікацій;
- а також – уведено в науковий обіг поняття «моральна паніка» як перебільшена реакція ЗМК на девіантну поведінку або нестандартні явища, які несуть, на думку реципієнта, загрозу загальнолюдським цінностям.

Удосконалено:

- наукове осмислення маніпулятивних технологій мас-медіа;
- практичне дослідження впливу ЗМІ на поведінкову реакцію реципієнтів;
- періодизацію вивчення медіавпливу на життя соціуму.

Набули подальшого розвитку:

- системний підхід до вивчення медіавпливу з позицій онтології й типізації, що дозволить краще зрозуміти характер і ступінь впливу ЗМК на масову свідомість, а також сприятиме визначенню умов та передумов, від яких залежить ефективність і дієвість впливу медіа на маси;
- обґрунтування феномена моральної паніки як маніпулятивної технології, що дасть можливість урахувати результати дослідження під час розробки заходів інформаційної безпеки в умовах ведення інформаційної війни, зокрема під час агресії ЗМК Російської Федерації в українському медіапросторі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних основ формування феномена моральної паніки як явища впливу ЗМК у системі соціальних комунікацій, а також у визначенні типових механізмів його формування під час суспільно-політичної кризи, у період стабільності й інформаційної війни. Вивчення технологій моральної паніки дозволить заздалегідь розробити заходи національної інформаційної безпеки та підвищити рівень медіаосвіти в суспільстві. Пропонована робота певною мірою заповнює прогалину в осмисленні феномена моральної паніки в системі соціальних комунікацій. Висновки та відомості, що містяться в дисертації, можуть бути використані у практичній діяльності журналістів та при проведенні семінарів і практичних занять в університетах, що займаються підготовкою та

перепідготовкою журналістів, стати базою для спецкурсів, курсових та дипломних робіт.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження, автореферат дисертації, опубліковані наукові статті, в яких викладено найважливіші положення наукової роботи, є результатом самостійної дослідницької роботи здобувача за 2009–2015 роки. Висновки й рекомендації, зокрема й ті, що характеризують наукову новизну, зроблені особисто.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження обговорювалися на засіданні кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Вченій раді Інституту журналістики. Головні положення, висновки та науково-теоретичні результати дослідження викладено в доповідях, виголошених на міжнародних та всеукраїнських наукових і науково-практичних конференціях: на Міжнародній конференції «Медіа у перехідний період» (Сумський державний університет, 7–8 лютого 2013 року, м. Суми, Україна); на II Міжнародній інтернет-конференції «Медіакартина світу: структура, семіотика, канали трансляції» (Бердянський державний педагогічний університет, 15 травня 2013 року, м. Бердянськ, Україна); на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Критерії діагностики та методи розрахунку впливу медіа» (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 10 квітня 2014 року, м. Київ, Україна); на 7th International Central and East European Communication and Media Conference – CEECOM-2014 (Wroclaw, Poland, June 12–14); на X Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми» (Сумський державний університет, 14–15 травня 2014 року, м. Суми, Україна); на The Central and Eastern European Media and Communication Conference CEECOM2015 (Zagreb, Croatia, 12–14 June 2015).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 9 наукових праць, зокрема – 5 у наукових фахових виданнях, 1 – за кордоном (США), 2 – у наукових нефахових виданнях, 1 – тези конференцій.

Структура та обсяг дисертації визначені метою і завданнями. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, кожен із яких має підрозділи, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг роботи становить 198 сторінок друкованого тексту, містить 9 рисунків, 13 таблиць. Список використаних джерел та літератури нараховує 115 джерел на 14 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

МАС-МЕДІЙНИЙ ВПЛИВ ЯК ДЖЕРЕЛО СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН У СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Історія вивчення медіавпливу на суспільство

Соціальні комунікації представлені штучно створеними видами професіоналізованої комунікаційної діяльності, спрямованої на встановлення й підтримку суспільної взаємодії. На відміну від масового соціального спілкування передбачає суб'єктно-суб'єктний зв'язок між комунікаторами. Тобто соціум – не безлика маса, а громадянське суспільство.

Прийнято виокремлювати такі підходи до вивчення соціальної комунікації, як медіа-, соціально-орієнтований та культурологічний. Так, медіаорієнтований напрям вивчає соціальну комунікацію як джерело соціальних змін (теорія масового суспільства Г. Блумера, критична теорія М. Харкхаймера, Г. Маркузе, Т. Адорно, Ч. Мілса, теорія гегемонії масової комунікації Н. Пулантзаса, А. Альтюссера).

Водночас орієнтований соціально підхід вивчає структури відносин власності (теорія інформаційного суспільства А. Турена, П. Серван-Шрайбера, М. Понятовського (Франція), Д. Белла, М. МакКлюена, Е. Тоффлера (США), Ю. Хабермаса, Н. Лумана (Німеччина), Д. Масундри (Японія), теорія К. Маркса). Культурологічний вивчає соціальну комунікацію в контексті ідей, цінностей, уявлень, що виробляються під час самої комунікації (структурний функціоналізм Г. Спенсера, Т. Парсонса, Р. Мертвона, теорії П. Лазарсфельда, Г. Лассвела, П. Бергера, Т. Лукмана, А. Шюца).

Уже з кінця 60-х років XX століття західні філософи (Д. Белл, Д. Рисман, Е. Тоффлер, А. Турен та інші) почали говорити про те, що суспільство вступило в нову стадію розвитку, сформувалося так зване інформаційне суспільство, в якому визначальну роль у всіх сферах життєдіяльності відіграють інформаційні

технології (способи управління за допомогою інформації, спеціально розроблені технології подачі інформації для досягнення чітко визначеної мети) [71, 143].

Для України комунікаційний вплив є надзвичайно актуальним сьогодні, оскільки держава знаходиться на етапі трансформації в контексті соціально-політичних змін у бік гуманізації та демократизації суспільних відносин.

Проблемі впливу мас-медіа на культуру масового суспільства присвячені праці сучасних зарубіжних дослідників: Р. Арнхейма, А. Базена, Р. Барта, Д. Белла, В. Беньяміна, Ж. Бодрійяра, Ф. Броделя, Ю. Габермаса, Й. Гейзінги, Ж. Дельоза, Н. Лумана, М. Маклюєна, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассета, Ч. Пірса, Д. Соссюра, Е. Тоффлера, М. Кастельса, Ю. Крістева, Ж. Ліотара, К. Леві-Стросса, Д. Рашкоффа, Ф. Уебстера, Е. Фромма та ін.

Серед українських і російських дослідників цього явища варто назвати С. Артановського, М. Бахтіна, О. Баранова, В. Библера, Л. Дротянко, І. Вайсфельда, Л. Виготського, Л. Зазнобіну, Е. В. Ільєнкова, В. Л. Іноземцева, В. Кантора, С. Кримського, В. Лекторського, Ю. Лотмана, В. Лук'янця, В. Ляха, В. Михалковича, В. Монастирського, А. Новикову, В. Онопрієнка, Ю. Павленка, С. Пензіна, Г. Поличко, В. Самохвалову, О. Соболю, А. Спичкіна, Т. Суходуб, В. Табачковського, Ю. Тинянова, В. Толстих, Ю. Усова, А. Федорова, Н. Хильки, О. Чумакова, А. Шарикова, М. Ямпольського, А. Якимовича, Е. Ястребцову та інших.

У цілому під масовим впливом слід розглядати таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє щодо інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формуючи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу (публіку або натовп), у якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції [67, 143-144].

Оскільки, як уже зазначалося в роботі, масово-комунікаційний вплив має суб'єктно-суб'єктний підхід, то маса формується внаслідок змін у психології окремої людини, яка належить до публіки чи натовпу. «Масове», що живе в

кожному з нас, постійно трансформується під тиском індивідуального. І цей процес безперервний: ніколи «я» не зникне в людині, але воно постійно тоне та виринає в океані «масового» [67, 144].

Прийнято вважати, що масовий вплив може здійснюватися у двох випадках: або у вигляді неконтрольованого свідомістю комуніканта, природного акту взаємодії комунікаторів, або у вигляді технологічно визначеного, усвідомлюваного, планованого процесу тиску на комуніката, не усвідомлюваного ним.

Комунікаційний вплив на людей із метою їх масифікації та регулювання їхньої поведінки може називатися також масово-комунікаційною регуляцією, що, як правило, здійснюється шляхом зараження, навіювання та маніпуляції.

Зауважимо, що сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як вожді, лідери чи вожаки. Вони займаються більш «тонкою справою»: формують маси зі «свідомих та розумних індивідів» маси, які готові йти за справжніми лідерами [67, 146].

Серед видів масовокомунікаційного впливу прийнято розрізняти масове зараження, масову сугестію, масову маніпуляцію.

Під час масової комунікації передача емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, що відбувається на психофізіологічному рівні контактів поза поняттєвим впливом або паралельно з ним, називається масовим зараженням, або запаленням [67, 149].

Сугестія, або навіювання, – це природний процес упливу однієї людини на іншу за допомогою прохання, переконування, доведення, аргументування, наказу, що має за мету змінити установки, ціннісні орієнтири, поведінку людини [67, 150].

Різновидом навіювання є переконання. Власне, будь-яке навіювання пов'язане з бажанням схилити людину на свій бік, але переконання є словесно-логічним варіантом навіювання, більше тяжіє до раціональної аргументації [67, 150].

Масова маніпуляція – прихований вербальний, зображальний, жестово-руховий вплив на членів маси, метою якого є поширення масових настроїв, формування громадської думки, її корекція серед членів маси [67, 151]. Ключовою властивістю, за якою можна виокремити маніпуляцію з-поміж інших видів впливу, є здатність адресата контролювати або не контролювати процес впливу, усвідомлювати чи не усвідомлювати його. Маніпуляція відрізняється від звичайного процесу сугестії (навіювання) ще й тим, що вона має технологічно-професійну основу, планується і контролюється комунікантом.

Маса існує не для того, щоб раціонально, виважено, спокійно, толерантно шукати істину, вона є динамічним соціально-психологічним утворенням, яке за своїм призначенням має йти на штурм, у бій, робити революції, перевороти, залучатися до боротьби, змінювати лад, а по суті – бути інструментом великих маніпуляцій великих маніпуляторів. Інше питання – смисли й цілі активності мас, які визначаються кимось, хто спрямовує їх на «боротьбу», «адже маса не має цілей, не має зиску або втрат. Маса має насамперед емоційно-афективний стан, який замінює їй все» [51, 41-42].

Зі сказаного випливають технології впливу на маси, що були визначені класиками теорії «психології мас» Г. Лебоном, Г. Тардом, З. Фрейдом. Вони знаходяться у площині маніпуляцій людьми незалежно від цілей їх гуртування. При цьому прийоми та засоби маніпуляції є методами насамперед прихованого впливу на людей. Зауважимо, що існує така ієрархія: легше впливати на зміну знань, потім ідуть судження, а далі – установки та способи поведінки. І головне – зміні способів поведінки повинні передувати зміни у знаннях і судженнях [30, 53].

Вплив медіа ускладнюється ще й тим, що журналістські повідомлення споживачі не обробляють повністю, адже цьому передують селективна обробка та сприйняття, що має три фази:

- докомунікативну (вибір медіа);
- комунікативну (вибір матеріалів медіа);
- післякомунікативну (реципієнт згадує лише про деякі матеріали).

Наведемо класифікацію умов за Дж. Клепером, за яких при посередництві інформації можна впливати на людей:

- легше всього впливати на людей, які до цього ніякої визначеної думки з даного питання не мали;
- інформація може посилити, закріпити позиції, вже вироблені в індивіда;
- за сприятливих умов масова комунікація може послабити існуючі ставлення та уявлення, не ставлячи собі за мету їх змінити [22, 193].

Важливо розуміти, що спілкування з масами відбувається через спілкування з кожною окремою людиною. Маса формується й переформатовується через зміни у психології окремої людини, що є частинкою публіки чи натовпу. А наявність розвиненої системи ЗМІ та Інтернет роблять інформаційний вплив та управління масами непомітним.

Уся історія вивчення масової комунікації ілюструє постановку дослідниками питання про медіа як інструмент впливу на маси, що є обов'язковим адресатом медіавпливів. Цей інструмент є засобом так званої соціальної телепатії, коли люди починають однаково думати та відчувати. «Люди збираються разом, відбувається диво: велика кількість анонімних індивідів, які ніколи не бачили та не знали один одного, охоплюються тією ж самою емоцією та ідеєю, реагують на одну й ту ж музику або гасло, одним словом, перетворюються на єдину колективну істоту» [31, 5-6].

Прийнято розрізняти два підходи до визначення прямого та непрямого медіавпливу. Перший підхід, запропонований В. МакГір, визначає прямі медіавпливи як спрямовані ефекти медіаконтенту (наприклад, ефекти реклами, політичних кампаній, пропаганди). Відповідно непрямі медіавпливи – як ненавмисні ефекти (агресія, викривлені судження, культивування страху та недовіри). Окремі дослідження у парадигмі порядку денного та культивування підтвердили існування ненавмисних медіавпливів [106, 203-203]. ЗМІ можуть бути особливо впливовими у приверненні уваги громадськості до певного соціального порядку денного, а також у культивуванні здебільшого спотвореного образу соціальної дійсності.

Другий підхід, запропонований Р. Хорніком, перед розрізненням прямого та непрямого медіавпливів розглядає, якою мірою цей вплив опосередкований іншими соціальними факторами. [100, 50-51]. Так, формальні й неформальні соціальні інститути, такі як родина та друзі, освітні заклади та правоохоронна система здатні впливати на соціальний і культурний контекст, у якому приймаються поведінкові рішення. Із цієї точки зору, особа менш схильна до поведінки, що не схвалюється суспільством, щоб уникнути формальних санкцій (наприклад, через порушення закону) чи неформальних (соціальне несхвалення та стигматизація), або одночасно обох. Так само індивід схильний поводитися соціально прийнятним способом, який до того ж дає певні індивідуальні та соціальні переваги [100, 51].

На думку С. Іванченка, ЗМІ впливають на роботу соціальних інститутів через їх соціальні функції. Медіа є головним джерелом інформації та знання в суспільстві, важливим агентом соціального контролю та соціалізації, лідером громадської думки, ініціатором розв'язання гострих соціальних проблем та негараздів. Це робить їх каталізатором соціальних та культурних змін, що, у свою чергу, можуть привести до зміни індивідуальної поведінки [23, 58].

Теоретично увага ЗМІ до суспільних проблем може викликати будь-які формальні чи неформальні дії соціальних інститутів (наприклад, батьки, обурені ризикованою поведінкою молоді; закони, спрямовані на попередження девіантної поведінки, тощо). Таким чином, адміністративні рішення часто можуть бути викликані необхідністю продемонструвати інституційну відповідь на громадські проблеми, які піднімають мас-медіа.

Існує значна доказова база того, що увага ЗМІ до громадських проблем впливає на кількість та якість інституційних відповідей на ці проблеми [115, 432]. Дослідження мас-медіа допомогли з'ясувати механізм, за допомогою якого увага засобів масової комунікації до громадських проблем впливає на поведінку офіційних осіб. Окрім непрямого впливу, вони часто прямо впливають на осіб, які приймають рішення, оскільки останні змушені реагувати на суспільні проблеми з

інформації у ЗМІ. Це робить відповідальних осіб особливо чутливими до висвітлення громадських проблем у медіа.

Перша причина пов'язана з тим, що як мас-медіа, так і громадськість очікують від них концентрації уваги на вирішенні суспільних проблем. Якщо політики залишаються байдужими до актуальних проблем, що стоять першими пунктами порядку денного ЗМІ, то їхня позиція у владних структурах може похитнутися. Друга причина полягає у тому, що увага до суспільних проблем дозволяє отримати значні політичні дивіденди [115, 437].

Більшість науковців сходяться на тому, що масовий вплив здійснюється у два етапи:

- 1) створюється атмосфера довіри між комунікаторами;
- 2) необхідна інформація проникає у свідомість людини на основі довіри за допомогою методів і технологій, адекватних цілям комуніканта.

Для створення довіри до себе комунікант повинен:

- сформувати свій імідж як особливо обізнаної про події особи, яка має доступ до різних, зокрема й таємних, джерел інформації;
- зосереджувати увагу комуніката особливо на тих фактах, що замовчуються офіційними джерелами, але про які активно говорять люди;
- передавати достовірні дані, точність яких можна легко перевірити;
- детально висвітлювати ті факти, що становлять інтерес;
- демонструвати безсторонність і толерантне ставлення до різних точок зору, але бути справедливим в оцінці й коментарях;
- виявляти зацікавленість у долі людини, проявляти бажання допомогти.

На думку В. Різуна, той, хто хоче впливати на масу, не потребує логічної перевірки своєї аргументації, йому потрібно жваво писати найяскравішими фарбами, перебільшувати й завжди повторювати те саме.

Навіювання думки може відбуватися за допомогою наступних методів:

- дозування негативних та позитивних дрібниць;

- використання прийому порівняння для визначення тенденцій та масштабів явища;
- спеціального підбору фактів для посилення або послаблення висловлювання.

На думку українського політолога у галузі медіа О. Чернецької, до ознак технологій масового впливу належать:

- переконання;
- безапеляційність;
- преференційність (маніпуляція – яка інформація важлива, а яка – ні)

У часи змін і невпевненості люди залежать від медіа як від джерела інформації та керівництва до дії. При цьому можна виокремити такі типи впливу:

- взаємний вплив;
- вплив-бумеранг (зміни у протилежному до запланованого напрямку);
- вплив «третьої сили» (можна вплинути на іншого, а не на себе);
- «сонний вплив» (впливи визначаються не відразу, а пізніше).

Розглянемо типологію медійних впливів:



Рис. 1. Типологія впливів засобів масової інформації

Водночас історію вивчення масової комунікації пов'язують з історією вивчення медіа з точки зору їх впливу на суспільство. Вплив мас-медіа – один із найголовніших напрямків масово-комунікаційних досліджень упродовж останнього століття. Дж. Брайант, Х-Б.Брісіус, Ф. Ессер, Д. Мак-Кваел, С. Томпсон, Г. Штромайєр, С. Демченко, В. Іванов, В. Різун, Г. Почепцов – далеко не повний перелік учених, які займалися вивченням впливу медіа.

Перші дослідження медіавпливу з'являються під час Першої світової війни у зв'язку зі стурбованістю наслідками ворожої пропаганди та з огляду на розвиток реклами і PR у повоєнні роки. Спочатку вважали, що ЗМІ чинять на аудиторію такий же потужний вплив, як наркотики і навіть кулі. Згодом ці образи стали основою теорії шприца, або, як її ще називають, теорії кулі (представники – Г. Лассуелл, У. Ліпман, Дж. Дьюї). Їх погляди 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 в 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. Штромайєр виділяє три етапи:

- сильний вплив ЗМІ (з кінця XIX ст. до 1940 року);
- слабкий вплив ЗМІ (між 1940 і 1970 роками);
- вибіркового вплив ЗМІ (з 1970 року) [89, 147].

На етапі «сильного впливу ЗМІ» їм приписують майже безмежну всемогутність. Вважалося, що вплив мас-медіа – це специфічна реакція аудиторії на певні інформаційні подразники і що така реакція адекватна силі подразників.

Для етапу «слабкого впливу ЗМІ» характерна мінімальна сила мас-медіа. Основною ідеєю моделі мінімального ефекту було те, що люди як активні партнери комунікації у системі мас-медіа користувалися повідомленнями вибірково, зважаючи на вже існуючі попередні настанови. І саме завдяки вибіркового сприйняттю люди захищаються від впливу мас-медіа, який у підсумку має слабкий ефект.

Зрештою етап «слабкого впливу» перейшов до етапу «вибіркового впливу». Останній визначається значною силою мас-медіа, що залежить від різних чинників і передусім поведінки у використанні ЗМІ. На думку Г. Штромайєра, етап «слабкого впливу» знову не перейшов до етапу «сильного впливу», оскільки засоби масової інформації чинять вплив, сила якого залежить від їх аудиторії. І досі залишається відкритим питання: за яких умов і яким чином впливають мас-медіа.

Натомість Д. Мак-Квейл в історії досліджень медійних впливів виділяє чотири фази [40, 411-414]:

1. Всемогутні медіа (від початку XX ст. до кінця 1930-х років). Фаза характеризується тим, що медіа приписували здатність формувати думку та переконання, змінювати спосіб життя і формувати поведінку відповідно до бажання тих, хто її контролює.

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

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

4. Погоджений вплив медіа (кінець 1970-х років і до сьогодні) – визнання впливу ЗМІ. Найважливіший вплив медіа – це формування значень. Утворена парадигма впливів має два основні 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, що запропонували медіа.

За Дж. Брайантом, у самостійний напрямок дослідження медіавпливу виокремився лише у XX ст. На початковому етапі багато дослідників схилилося до думки щодо сильного впливу ЗМІ [7, 58-59]:

Таблиця 1.1.

Моделі впливу медіа ХХ століття

Модель теорії кулі	
1927 рік	Праця Г. Лассуелла «Методи пропаганди у світовій війні».
1937 рік	Інститут аналізу пропаганди – формування впливу – це реакція на суспільну занепокоєність пропагандистським навіюванням через ЗМІ.
Модель обмеженого впливу	
1942-1945 роки	Дослідження К. Ховленда для армії США (вивчалися зміни мотивації солдатів, яким показували навчальні або пропагандистські фільми. Дослідження показали, що їх перегляд не підвищував мотивації солдатів).
1947 рік	Дослідження карикатур серії «Містер Бігготт»: Е. Купер та М. Ягода вивчали психологічний вплив карикатур, що висміювали забобони. Висновок: карикатури посилювали уже сформовані погляди.
1948 рік	Дослідження під керівництвом П. Лазарсфельда «Вибір народу» (The People's Choice). Під час виборної кампанії Ф. Рузвельта та У. Вілкі дослідники П. Лазарсфельд, Б. Берельсон та Х. Годе виявили, що міжособистісні контакти мали більш сильний вплив на вибір виборців, ніж ЗМІ.
1954 рік	Голосування. У 1948 році, коли на президентське крісло претендували Г. Трумен та Т. Дьюї, опитування показало, що ЗМІ чинили незначний вплив на вибір виборців.
1960 рік	Вийшла монографія Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації» (The Effects of Mass Communication). Ключовий висновок роботи – мас-медіа чинять обмежений вплив.
Модель поміркованого впливу	
1964 рік	Вийшла у світ книга канадського вченого М. Мак-Лухана «Розуміння мас-медіа». Він вважав, що вплив ЗМІ визначається не змістом інформації, а способом її подачі як таким.

1970 рік	П. Тиченор, Г. Донью та К. Олієн простимулювали «гіпотезу розриву в знаннях». Як виявилось, зі збільшенням потоку масової інформації групи населення з більш високим соціально-економічним статусом, як правило, отримують цю інформацію швидше, ніж групи з більш низьким соціальним статусом. Причому ця тенденція проявляється настільки, що розрив у знаннях між ними наближається до збільшення, а не до зниження.
1971 рік	Міністрові охорони здоров'я доповіли, що існує причинно-наслідковий зв'язок між програмами телепередач та подальшою агресивною поведінкою. Однак є виняток – це відбувається лише у певному середовищі.
1972 рік	М. Мак-Комбс та Д. Шоу провели перше дослідження в рамках гіпотези підбору повідомлень. Висновок, якого вони дійшли, – підбір тематики для випусків новин впливає на уявлення аудиторії про важливість подій.
1973 рік	Поява теорії спіралі мовчання Ноель-Нойманн, згідно з якою люди намагаються приховувати свої погляди та переконання, якщо вони суперечать думці більшості. У свою чергу, мас-медіа є інструментом формування громадської думки більшості.
1976 рік	Теорія залежності С. Болл-Рокеша та М. Де Флера підкреслювала зв'язок між суспільною системою, ЗМІ та аудиторією. Ступінь залежності аудиторії від медіа визначався індивідуальними відмінностями реципієнтів, масштабом соціальних заворушень чи конфліктів, а також кількістю та централізацією інформаційних функцій, що виконують мас-медіа.
Модель сильного впливу	
1983 рік	Доповідь Національного інституту психічного здоров'я про вплив телебачення на поведінку. У ній йшлося про те, що не всі діти стають агресивними, але взаємозв'язок між насильством та агресією не викликає сумнівів
1984 рік	Дослідження С. Болл-Рокеша, М. Рокера та Дж. Грубе – тест основних американських цінностей життя – виявило, що люди переглядають свої цінності, переконання та моделі поведінки, якщо в них з'являються невідповідності

Як бачимо, у цій таблиці продемонстровано стандартний механізм переходу від концепції всемогутності медіа до обмеженого впливу, а потім – від помірного та

сильного. Втім, Е. Вортелла у 1996 році вважав, що вплив медіа пояснюється зв'язком між змінами в науковій думці щодо впливу ЗМІ та науковими відкриттями в цій галузі. До того ж, на думку Дж. Брайанта, окремі наукові відкриття у рамках досліджень, що суперечать офіційно прийнятій доктрині, просто ігнорувалися. Відтак в офіційній версії підкреслювалася значущість окремих вчених, у той час як інші автори та їх праці взагалі не згадувалися [7, 60].

Нова історія відрізнялася від стандартної версії такими аспектами:

- визнання ранніх наукових досліджень медіавпливу, що проводилися психологами, соціологами та іншими науковцями;
- переоцінка сумарних висновків деяких провідних праць;
- залучення окремих наукових робіт, що не вписувалися в офіційну версію стандартного сценарію історії медіавпливів;
- акцент на поступовому прогресі в наукових дослідженнях впливу медіа.

При цьому ключовим було подання беззаперечних доказів впливу медіа, що спиралися на наукову базу – наукові методи та традиційні моделі дослідження. Так, і до сьогодні не вщухають наукові суперечки щодо сили чи обмеженості впливу медіа, однак дослідники з'ясували, що вплив ЗМІ може бути когнітивним (орієнтованим на мислення та навчання), поведінковим та афективним (емоційним), прямим / непрямим, короткотривалим, довготривалим та уповільненим.

У той же час, на думку В. Різуна, історія вивчення медіавпливів почалася із двох статей соціологів, надрукованих у журналі «The American Journal of Sociology» у кінці XIX ст. [67, 227]. Уже тоді У. Дженкс поставив під сумнів вплив тогочасних газет на громадську думку. Він вважав, що індивідуальні особливості читачів ослаблюють вплив газет на людей. 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. Однак ці публікації не були опубліковані доти, поки світ не побачила праця У. Ліппмана «Громадська думка» (1927, 1941).

Однією із перших дослідниць впливу медіанасилля на поведінку була Ф. Фентон. У своєму дисертаційному дослідженні, проміжні результати якого опубліковані у двох випусках *American Journal of Sociology* в листопаді 1910 та січні 1911 рр., вона визначила сугестію як «процес, завдяки якому думки, образи, наміри або будь-які інші подразники надходять ззовні, впливаючи на стан нервової системи чи поведінку. Часом ці подразники переходять в активності під впливом певного стимулу, який є подобою образу, що йшов ззовні, чи психічного настрою, від якого значною мірою, а то й цілком залежать наслідки навіювання» [96, 16]. Тож, ґрунтуючись на психології навіювання, дослідниця вважала, що можна передбачити причинний зв'язок між читанням газет та злочинами й асоціальними вчинками.

Паралельно з Ф. Фентон свої дослідження причин злочинності проводив Г. Тард, який зазначав: «Інфекційні епідемії поширюються повітрям або вітром, а епідемії злочинності поширюються через телеграфні дроти» [112, 340-341].

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 соціальні групи, 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 й переконання мас. Під час контрольованих експериментів дослідник вивчав зміни мотивації солдатів, яким показували навчальні або пропагандистські фільми. Дослідження показали, що їх перегляд не посилював мотивації солдатів. У. Шрамм – головний дослідник медіавпливів у США – стверджував, що праця К. Говленда є

«найбільшим внеском... у цій галузі, коли-небудь зроблений одним вченим» [109, 104].

Говленд К. висунув так звану Йельську модель комунікації, що полягає в обов'язковій зміні ставлення індивіда під час трансформування його думки. На базі когнітивної парадигми Г. Лассвелла К. Говленд побудував модель обробки інформації, до якої входять джерело, повідомлення, аудиторія та реакція аудиторії. На його думку, для ефективності повідомлення потрібні увага, розуміння, прийняття і запам'ятовування, яке відбувається нерівномірно. Після отримання інформації процес забування інтенсивний, але потім він починає сповільнюватися.

Вивчаючи вплив радіо, П. Лазарсфельд також дійшов висновку, що міжособистісне спілкування є важливим опосередкувальним фактором для визначення медіавпливів. У 1940-х роках він разом із колегами досліджували вплив мас-медіа на громадську думку під час президентських виборів. Вони з'ясували, що особистий контакт набагато важливіший за прочитане в газетах, журналах чи почутих з радіо матеріалів, хоча самі по собі ці ЗМІ також чинили певний вплив.

Учений розробив модель дворівневого потоку масової комунікації, виділивши в потоці «лідерів громадської думки» – посередників між медіа й аудиторією, які скеровували потік інформації в потрібному напрямі та обсязі. Так, окремі індивіди, які, як правило, були колишніми «великими споживачами» масової інформації, передавали отримані дані тим членам суспільства, які зверталися до них за порадою. Як наслідок – медіавплив послаблюється у ході міжособистісного спілкування, за якого використовується інформація, що надійшла з медіа. Подальші дослідження призвели до того, що модель дворівневого потоку переросла в модель багатоступеневого потоку комунікації. Тобто усвідомлення своєї приналежності індивідом до певної організації чи соціальної групи чинить серйозний вплив на вибір інформації.

У результаті проведені П. Лазарсфельдом та К. Говлендом дослідження показали, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації є обмеженим.

У свою чергу, Г. Лассвелл із Чиказького університету зробив значний внесок у розвиток науки про масову комунікацію. Його модель п'яти запитань «хто? що? яким каналом? для кого? з яким результатом повідомляє?» покладена в основу подальших досліджень [102, 48]. Цінними висновками дослідження Г. Лассвела, окрім моделі п'яти запитань, були вивчення пропаганди, визначення трьох основних соціальних функцій ЗМІ – контроль стану соціального середовища, формування реакції суспільства на події, передача культурних цінностей [7, 66]. Також необхідно зазначити, що саме цей дослідник є першопрохідцем у застосуванні методу контент-аналізу, розробивши методологію якісного та кількісного аналізу медіаінформації. І, що не менш важливе, – саме він увів теорію психоаналізу З. Фрейда в обіг американської соціальної науки.

Проте С. Квіт, посилаючись на Дж. Брайанта і С. Томпсона, стверджує, що модель процесу комунікації в контексті досліджень медіавпливів належить не Г. Лассвелу, а викладачеві Чиказького університету Д. Веплсу [29, 113]. У його варіанті є надзвичайно важливий компонент, що зникає у пізніших версіях: «за яких умов?». У 1942 році в журналі «The American Journal of Sociology» стаття Д. Веплса починається з цитати: «Хто передає, що, кому, яким чином, за яких умов і з яким наслідком» [114, 549]. Він писав, що точні відповіді на це складне питання через регулярні проміжки часу зробили б процес соціальних змін, викликаний впливом медіа, набагато зрозумілішим і спростили б прогнозування майбутніх перемін.

У той час коли П. Лазарсфельд вивчав вплив радіо, Д. Веплс, Б. Берельсон та Ф. Бредшоу опублікували свою працю про вплив друкованих ЗМІ «What Reading Does to People?» («Як читання впливає на людей?» (1940 рік). Проведені дослідження демонстрували, що читання може змінювати настрої та установки людей.

Динаміку групової комунікації першим досліджував К. Левін, який вивчав, наскільки ефект переконання залежить від стану соціальної групи.

Після війни ефективність ЗМІ досліджував С. Стауффер, для чого розробив методику опитування громадської думки. Він почав вперше застосовувати методи емпіричних досліджень, особливо опитування, для соціологічних наук, а також методи точної статистики. Його роль у вивченні історії наукових досліджень впливу ЗМІ визначається його емпіричним підходом і впливом на перших дослідників масових комунікацій, таких як К. Говленд та П. Лазарсфельд, а також його вимогою, що в дослідженнях медіавпливу варто дотримуватися чітких емпіричних стандартів.

Компетентність С. Стауфера дозволила йому ще в 1942 році визначити проблеми, над вирішенням яких працюватимуть дослідники ХХІ століття, – вимір кумулятивного ефекту ЗМІ: оцінка сукупного впливу багатьох дрібних подразників у сфері масової комунікації несе ще більше складнощів, адже є всі підстави вважати, що саме у такий спосіб здійснюється основний вплив медіа.

Так, поодинокі реклама безалкогольного напою не обов'язково викличе бажання негайно придбати його, а от сотні, а то й тисячі рекламних закликів, з якими споживач зіштовхується у численних соціальних ситуаціях, безсумнівно сприятимуть збутові товару [111, 141-142].

Упродовж 1940–1950-х років кількість науковців, які займалися дослідженнями медіавпливів, зростає. Вони почали проводити експериментальні дослідження, зосереджуючи свою увагу на різних реакціях індивідів на одні й ті самі медіаматеріали. Вони дійшли висновку, що індивідуальні відмінності й фактори зовнішнього середовища є важливими проміжними ланками між медіа та аудиторією. Члени останньої споживають масову інформацію вибірково, залежно від своїх здібностей, інтересів, поглядів, соціальної приналежності тощо.

Шрамм У. 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). Його цікавив вплив медіа на громадську думку, а не медіавплив у цілому. Він же був

співавтором, разом із П. Лазарсфельдом, класичної роботи *The People's Choice* («Вибір народу»).

Концептуальна модель обмеженого впливу була популярною в 1960 році у зв'язку з публікацією монографії учня П. Лазарсфельда 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. Основними тезами його роботи є те, що:

1) масова комунікація не є необхідною і достатньою причиною впливу на аудиторію, вона впливає опосередковано, через певні фактори;

2) ці фактори перетворюють масову комунікацію на другорядну, а не єдину причину в процесі усталення існуючих умов. Мас-медіа переважно посилюють, а не змінюють ці наміри;

3) коли масова комунікація все-таки виконує функцію зміни, очевидним є наявність однієї з двох умов – фактори опосередкування не діють, тому вплив ЗМІ є прямим, або фактори опосередкування сприяють змінам.

4) існують ситуації, у яких ЗМІ чинять безпосередній вплив або ж безпосередньо й самі виконують певні психофізичні функції;

5) ефективність масової комунікації визначається різними аспектами самих мас-медіа або ж комунікативної ситуації, включаючи, наприклад, особливості текстової організації, характеристик джерела й тип засобу передачі інформації, існуючу суспільну думку та ін.

У результаті досліджень Дж. Клаппер дійшов висновку, що масова комунікація, як правило, не є достатньою причиною впливу на аудиторію. Здебільшого вона функціонує через низку проміжних чинників. У його праці 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 та реакцією на нього аудиторії. Він довів, що медіа діють у межах наперед визначеної структури соціальних взаємин та особливого соціального і культурного контексту.

Після його книги в 1970-х роках з'явилися психологічні теорії, що мали значення для розуміння медіавпливу: теорія соціального навчання А. Бандури, соціально-когнітивна теорія, що змінила аспект дослідження з власне медіавпливу на поведінкові реакції, зміни в когнітивних моделях, а також вплив ЗМІ на знання та навчання. Вчені почали вивчати більш складні поведінкові реакції, зміни в когнітивних моделях тощо.

До того ж праці, що стверджували про «обмежений» або «сильний» вплив медіа, спостерігалися на кожному етапі вивчення історії впливу ЗМІ. У той же час Дж. Клаппер попереджав про небезпеку, яку несе недооцінка впливу мас-медіа на аудиторію.

Офіційна історія наукових досліджень медіавпливу пропонує лінійну модель теорії відносного впливу ЗМІ на аудиторію.

Як бачимо, не маючи єдиних стандартів, дослідники медіавпливів 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.

Пізніше медіавпливи набувають дедалі більшої сили та різноманітності. До них відносять шаленство натовпу (расистські випадки у США 1950-1960-х 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 мас-медіа на громадську думку (роль історичних публікацій у відродженні національної самосвідомості українців наприкінці 1980-х рр.), масову паніку як реакцію на медійні повідомлення (тотальне розкуповування хлібних продуктів, що відбувалося впродовж кількох годин в усьому СРСР після телевізійних заяв радянських чиновників під час «перебудови»), навіювання аудиторії через ТБ (скандальні телесеанси «масового лікування» А. Кашпіровського та А. Чумака) тощо.

Проте системне вивчення медійних впливів розпочинається лише в 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, як переконання аудиторії, вплив медіанасильства і порнографії, переляк та моральна паніка як реакція на масову інформацію, вплив підбору повідомлень на уявлення аудиторії про їх важливість, нові медійні технології, використання ЗМК для задоволення індивідуальних потреб, формування світосприйняття під їхнім впливом.

Нині дослідники констатують зростаючу роль медіа в суспільстві. Так, старший викладач курсу політичної комунікації в школі журналістики при Університеті Борнмунта Даррен Дж. Ліллекер згадує те, що свого часу Д. Свонсон ввів поняття «медіацентрованої демократії» [103, 197]. Під ним він розумів таку політичну систему, де основна маса політичної активності здійснюється з урахуванням ЗМІ, а суспільство отримує більшість інформації з репортажів, які вони ж і створюють. При цьому більшість фінансування витрачається на телевізійну рекламу або на засоби комунікації та масові рекламні заходи, а формування іміджу стає важливішим за передачу самих політичних повідомлень. Вибір політичних лідерів може обумовлюватися їх телегенічністю й харизматичністю, а професіонали у сфері комунікації відіграють більш значну роль у проведенні виборних та політичних кампаній.

Даррен Дж. Ліллекер ототожнює поняття «медіа центрованої демократії» та «піар-демократії» [103, 29-30]. Характеризуючи останню, він уточнює, що більша частина комунікації, яка виходить від політичної сили, розроблена з метою переконати суспільство в тому, що політичні стратегії держави – правильні, закони та судочинство – легітимні, а одна організація має переваги представляти групи виборців перед іншою.

Відтак ЗМІ лишаються плацдармом у боротьбі за владу, але водночас є прямим чи опосередкованим засобом вираження народних інтересів. Так, у наш час за допомогою соціальних мереж відбувається організація масових мітингів, проводиться збір підписів у петиціях до державних органів, а на виборах 2012 року було застосовано відеотрансляцію процедури голосування та підрахунку голосів з метою запобігання фальсифікаціям.

На противагу цьому інші науковці схиляються до зменшення впливу медіа на громадян. Так, зазвичай вважається, що лише 1% від усієї комунікації досягає суспільства без змін, і лише 25% від цього, тобто 0,25% від загальної маси комунікації, люди запам'ятовують. Журналістка Б. Гледстоун у співавторстві з художником Дж. Нойфелдом у книзі «Машина впливу» наводить іншу статистику: у 2009 р. згідно з опитуванням 60% респондентів звинуватили ЗМІ в необ'єктивності. В опитуванні 1985 р. таких було лише 45% [97, 56-57]. Причинами цього автори називають: комерційний підхід та зосередження на негативних новинах; прагнення зберегти статус-кво та отримати доступ до джерел інформації, що пояснює лояльність ЗМІ до правлячих сил; візуалізація та сюжетність як засоби привернення уваги аудиторії, що призводять до спотворення новин або їх ігнорування.

Головною метою ЗМІ є оперативне інформування про події та явища, що відбуваються у світі, країні, певному регіоні. Характеризуючи українські реалії, зазначимо, що медіа в ієрархії інститутів за рівнем довіри серед населення займають середню позицію, поступаючись родичам, колегам, церкві та духовенству, армії. Втім, у питанні довіри до ЗМІ думки населення України не збігаються [75, 124]. Причому частки тих, хто ставиться лояльно до медіа та навпаки, не схильні до довіри, спрямовані до деякого балансу. Ця двозначність позиції ЗМІ спонукає до критицизму та сприяє перегляду статусу медіа як винятково успішного засобу ідеологічного менеджменту.

Головну претензію до новин українських медіа сформулював німецький соціолог-теоретик Н. Луман: «У цій сфері мас-медіа поширюють незнання у вигляді справжніх фактів, що повинні постійно оновлюватись, аби підміна не стала помітною» [38, 29]. Негативно позначаються на довірі населення до медіа уніфікація та стверджувальний характер новин щодо порядку денного, політичних персонажів і їх оцінок. Все це домінує над представленням різних точок зору, спостерігається асиметрія в увазі до суб'єктів політичного процесу на користь правлячої еліти та культивування її позитивного іміджу. Розбіжність образів політичної реальності в новинах вітчизняних каналів та уявлень аудиторії не

може не продукувати імпульси до зростання недовіри щодо медіа та зменшення їх впливу на населення.

За ствердженням Н. Степанюк, засоби масової інформації переважно не сприяють формуванню соціально-позитивних цінностей у суспільстві. Відомо, що в деяких випадках пристрасть людей до перегляду телепрограм призводить до розвитку в них деструктивних орієнтацій. Зокрема, на суспільну свідомість чинить інтенсивний вплив негативна інформація, що руйнує моральні та загальнолюдські цінності й культивує ідеали індивідуалізму. На сьогодні мас-медіа впливають на формування споживчих цінностей [75, 125].

Розвиток ЗМІ показав, що залежність від рекламних доходів здебільшого призводить до істотних деформацій у відборі інформації. У фокусі змісту медіа виявляється досить вузьке коло ньюзмейкерів (тих, хто стає джерелом новин), знижується частка суспільно-політичної, громадянської проблематики (освіта, наука, діяльність громадських організацій, тощо). Усе рідше дискутують на серйозні теми, їх замінили легковажні шоу. В каналах масової інформації знижується частка аналітичних матеріалів, натомість зростає обсяг матеріалів із претензією на сенсацію, численні подробиці витісняють докази й аргументи.

ЗМІ здатні позитивно впливати на масову свідомість, лише якщо керуватимуться метою наближення її до ідеалу, який відповідає цьому суспільству, транслюючи цінності гуманізму, толерантності, громадянської згоди, що сприяють її духовному здоров'ю й удосконаленню.

Відтак діяльність медіа з формування цінностей має потребу в корекції, щоб уникнути в майбутньому появи суперечностей між новими цінностями, що продукуються журналістами, і традиційними цінностями історичного характеру. Мова йде не про цензуру, а про підвищення відповідальності комунікаторів перед суспільством, що полягає у здатності співвідносити їхню мету з метою суспільства шляхом внутрішнього саморегулювання й саморефлексії.

Упродовж XX століття негативний вплив медіа зріс, на часі – необхідність його нейтралізації за допомогою медіаосвіти. За Н. Троханюк, розробленню різноманітних напрямів і проблем медіаосвіти присвячено багато праць

вітчизняних і зарубіжних авторів. Їх можна умовно поділити на такі групи [81, 199]:

- констатуючі дослідження, у яких наявна інформація про сприйняття медіатекстів у різних країнах і вікових категоріях, про критерії та рівні розвитку аудиторії (А. Карон, І. Левшина, К. Тарасов, Ю. Усов, О. Федоров, А. Шаріков, С. Шеїн, Е. Харт та ін.);

- дослідження загально теоретичного характеру, що висувають і аналізують концепції, моделі, методи медіаосвіти і мас-медіа в цілому (К. Безелгет, Д. Бекінгем, Л. Зазнобіна, Д. Консідайн, Р. Кьюбі, Р. Куїн, Л. Мастерман, С. Пензін, А. Спічкін, К. Тайнер, Ю. Усов, О. Федоров, А. Шаріков, Е. Харт, Р. Хоббс та ін.);

- праці, пов'язані з питаннями конкретної методики медіаосвіти (Л. Баженова, О. Баранів, Е. Бондаренко, К. Безелгет, Д. Бекінгем, К. Ворсноп, Л. Зазнобіна, Д. Консідайн, А. Карон, Р. Куїн, С. Пензін, Г. Полічко, Ю. Рабінович, А. Спічкін, К. Тайнер, Ю. Усов, О. Федоров, А. Шаріков, Е. Харт, Р. Хоббс та ін.).

На початку ХХІ ст. перед вченими постають питання розроблення стандартних емпіричних критеріїв класифікування впливів ЗМІ – сильних, помірних та обмежених; визначення умов, обставин або змінних, що пояснюють особливості впливу ЗМІ на різних рівнях і в різних формах. Залишається нереалізованим здійснення масштабних узагальнень на основі аналізу отриманих багатьма вченими результатів досліджень медіавпливів.

Необхідно зазначити, що дебати навколо того, відображається громадська думка в пресі чи вона формується нею, точаться й понині.

Дослідження впливу медіа передбачає площину дії ЗМК на аудиторію і зокрема на особистість як фігуранта аудиторії. Це істотно відрізняє вплив медіа від впливу на особистість. У науках про соціальні комунікації необхідно брати ще один аспект дослідження впливу медіа, що значно увиразнює його: медійний вплив як технологічний процес, з одного боку, та як технологічний засіб – з іншого. Це позбавляє вплив медіа невизначеності, випадковості, стихійності, а

натомість додає до впливу такі ознаки, як планованість, організованість, передбачуваність тощо [66, 8].

Слід зауважити, що в колах громадськості питанням про вплив медіа завжди надається емоційний характер, і воно є предметом суперечливих дискусій. Подразниками у таких процесах є, як правило, сенсаційні випадки позірнього впливу медіа, як, наприклад, у зв'язку зі стріляниною у середній школі Колумбайн у м. Літлтон у 1999 р. Також – у зв'язку з повідомленнями про такі катастрофи, як Чорнобиль, або екологічні скандали та небезпеки, як коров'ячий сказ або атипова пневмонія. При цьому в категоріях масової психології і культурно-песимістичних стереотипів переважно домінують однопричинні припущення про вплив медіа. Однак негативна всемогутність, яка уможлядно приписується медіа, та закиди й звинувачення, що висловлюються при цьому, контрастують як і з мінливістю та непомітністю впливу медіа, так і з незнанням непрофесіоналів про складний механізм такого впливу.

Досліджуючи вплив медіа, слід зазначити той факт, що сьогодні мас-медіа є настільки розповсюдженими та настільки глибоко проникають в усі сфери суспільного буття, що провести межу між тими людьми, які користуються медіа, та тими, які ними не користуються, стало неможливо. Уявний медійний вплив громадських інформаційних компаній може виникати в результаті загальних суспільних явищ або – непрямым чином – через міжособистісну комунікацію. І навпаки, на перший погляд може здаватися, що кампанія з попередження СНІДу не має прямого впливу на статистику заражень, хіба що у тривалій перспективі, або такий вплив може бути нейтралізований за рахунок одночасного зниження рівня вжитку в групах ризику заходів безпеки.

Замкнутої теорії дослідження впливу медіа не існує ще тому, що різноманітні феномени впливу медіа досліджуються на зовсім різних рівнях і в незліченних суспільних сферах. Унаслідок цього було розроблено теорії впливу, які займаються відповідними різними феноменами впливу.

Висновок. Таким чином, дослідники по-різному бачать історію впливів мас-медіа, виділяючи відмітні часові проміжки та характер впливу. Питання

навколо того, чим є преса – «дзеркалом», що відображає громадську думку, чи «прожектором», що формує її, – тривають і досі.

Історія досліджень впливу медіа розпочалася з кінця XIX ст. і до сьогодні залишається актуальною, містить безліч важливих для галузі соціальних комунікацій питань. Дослідження у сфері медіавпливу поділяють на декілька етапів або фаз, у яких критерієм поділу є сила впливу, – від сильного, обмеженого, поміркованого до вибіркового. Сучасні ж дослідники підходять до медіавпливу з позицій його онтології й типізації.

1.2. Теорії, підходи, моделі й концепції дослідження впливу мас-медіа

На сьогодні отримання, споживання, створення й поширення інформації є домінантною ознакою сучасного життя суспільства. Історія розвитку комунікацій характеризується трьома революціями. Перша пов'язана з появою писемності близько 40 тисяч років тому внаслідок розвитку мови як основного засобу спілкування. Друга – революція Гутенберга – з початком використання друкарського верстата для тиражування інформації. І третя – з появою електронних медіа.

Диджитальна революція у соціальній комунікації (особливо диджитальний етап) – це не просто технологічний переворот. Вона породжує глибоке перетворення тих чинників, за допомогою яких люди сприймають навколишній світ, перевіряють і висловлюють сприйняте. Такі зміни зумовили формування нового світового інформаційного порядку – «міжнародної системи виробництва, розподілу та споживання інформації». Йдеться про революцію, що не просто викликає зміни в системах і технологіях комунікації, а й впливає на весь культурний, суспільний та духовний світ людини.

Спробуємо визначити термінологію основних понять – «комунікація» та «соціальна комунікація». Тривалий час слово «комунікація» в Україні сприймали насамперед як щось пов'язане із транспортом та підземною комунальною

мережею. Це сприйняття відбите в 11-томному академічному «Словнику української мови» [74, 254]:

КОМУНІКАЦІЯ 1. спец. Шляхи сполучення, лінії зв'язку тощо. Водні комунікації. Вузол комунікацій – місце, де сходяться, перетинаються шляхи сполучення, лінії зв'язку тощо. 2. лінгв., рідко. Те саме, що **спілкування**: зв'язок.

Із усіх інших українських словників лише у «Практичному словнику синонімів української мови» Св. Караванського подане роз'яснення слова «комунікація» як «зв'язок, сполучення; кн. спілкування» [27, 168].

У «Латинсько-українському словнику», укладеному М. Трофимуком та О. Трофимук і виданому в 2001 році Інститутом неолатинистики Львівської богословської академії, широко подано такі значення цього слова [80, 459]:

Communico, avi, atum, are [communis] 1) робити спільним 2) повідомляти 3) розмовляти; 4) надавати пошесті; 5) приєднувати, додавати, вносити 6) зв'язувати, злучати, поєднувати; 7) спілкуватися, мати справу, мати контакти, мати зв'язки.

Це розмаїття значень урахували ще в 1974 році укладачі «Словника іноземних слів» за ред. О. Мельничука [73, 347-348]. Вони розмежували значення цього слова й подали дві словникові статті:

КОМУНІКАЦІЇ (від лат. communico – роблю загальним, поєдную) – 1) Шляхи сполучення і транспорту. 2) Лінії зв'язку, мережі підземного міського господарства.

КОМУНІКАЦІЯ (від лат. communico – спілкуюся з кимось) – 1) Спілкування, передача інформації. 2) У філософії екзистенціалізму і персоналізму – спілкування, у процесі якого одна самотня душа відкриває себе іншій, між людьми встановлюється інтимний духовний зв'язок. Комунікація видається за вищу форму зв'язку між людьми. 3) Масова комунікація – суспільний інститут, що виконує завдання формування світогляду і громадської думки широких мас засобами масової інформації та пропаганди.

Як бачимо, значення слова змінюється залежно від форми однини чи множини. Згідно із цим словником у нашому дослідженні мова йде про комунікацію в її 1-му та 3-му значеннях, тобто про спілкування, передачу

інформації та інститут формування світогляду і громадської думки в суспільстві за допомогою мас-медіа.

Термін «засоби масової комунікації» також набув достатньо широкого поширення. Однак на Заході в обіг увійшов термін *the means of social communication*, який було вжито в назві й тексті Декрету *Inter Mirifica* Другого Ватиканського Собору (1963).

У 1970 році опубліковано дослідження Данса, де він розглядає 126 значень терміна «комунікація». Тож якщо ми спостерігаємо таке розмаїття тлумачень цього терміна, то можна дійти висновку, що одностайної думки на визначення поняття «соціальні комунікації» немає. Проте є чітко визначені орієнтири, за якими й будемо рухатися.

Уперше сам вираз «соціальна комунікація» запроваджений у Декреті Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації від 4 грудня 1963 року [86, 74].

Підготовча комісія Декрету вирішила, що такі терміни, як «технології поширення інформації», «аудіовізуальні засоби інформування» чи навіть «засоби масової інформації» («мас-медіа», «медіа») та «масова комунікація», не виражають повністю турбот, потреб та намірів Церкви. Суспільне спілкування (тобто соціальну комунікацію) не можна зводити до самих лише технічних засобів передавання інформації. Натомість було розуміння – потрібно розглядати його як процес, що відбувається серед людей і між людьми. Тож запровадили термін *the instruments of social communication*, або *the means of social communication* («знаряддя, або засоби, соціальної комунікації»), що вказує на спосіб спілкування людей у суспільстві. Він охоплює дещо більше, ніж просто *mass media*, такі як преса, радіо, телебачення чи кіно. Уже перший проект документа, поданий Соборним Отцям на обговорення, містив шість параграфів під заголовком «Інші засоби соціальної комунікації», де йшлося про публічні заяви, плакати, рекламу, касети, платівки тощо. У цьому терміні можна також побачити наголошення на «груповій комунікації».

Собор ухвалив нову термінологію, і згодом її почали використовувати в інших церковних документах, таких, наприклад, як Кодекс Канонічного Права 1983 року. Відтак можна констатувати, що «соціальна комунікація», тобто спілкування людей у суспільстві, містить у собі, крім самих лише (сучасних) технічних засобів, ще й інші форми людського спілкування, виражені по-різному в різних суспільствах і культурах.

Зауважимо, що соціальною може вважатися лише та комунікація, яка забезпечує розвиток суспільства як цілісної системи за рахунок досягнення та підтримки спільного погляду на цілі та завдання цього розвитку. Прикметник «соціальна» у словосполученні «соціальна комунікація» не стільки фіксує приналежність комунікації соціуму, скільки вказує на її здатність вирішувати складні суспільні проблеми шляхом творення спільних цінностей і значень, вироблення спільного погляду на основоположні принципи розвитку суспільства.

Соціальна комунікація примножує зв'язки всередині суспільства й поглиблює суспільну свідомість та забезпечує ефективний суспільний зв'язок між різними соціальними інститутами.

На думку В. Різуна, під соціальними комунікаціями розуміють систему суспільної взаємодії, що охоплює встановлені шляхи, способи, засоби і принципи встановлення та підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, яка спрямована на розроблення, організацію, вдосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, що складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, в ролі ініціаторів спілкування найчастіше постають соціально комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії.

Для розуміння сутності соціальної комунікації в сучасній науці виділяють кілька підходів до комунікації:

– механізм, завдяки якому забезпечується розвиток людських відносин і який включає всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереженні у часі (Ч. Кулі);

- обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, що здатні приймати інформацію, накопичувати та перетворювати її (А. Урсул);
- інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом (М. Каган);
- спосіб діяльності, що полегшує взаємне пристосування людей (Т. Шибутані);
- акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої (П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд);
- специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту (А. Зверінцев, А. Панфілова).

Прийнято вважати, що засоби масової комунікації впливають на роботу соціальних інститутів через соціальні функції. Мас-медіа є і джерелом інформації в суспільстві, і важливим агентом соціального контролю та соціалізації, і лідером громадської думки, й ініціатором розв'язання гострих соціальних проблем та негараздів. Тобто відіграють – завдяки впливу ЗМК – роль каталізатора соціальних та культурних змін.

Масова комунікація як суспільно-культурна діяльність передбачає дії мовців (комунікантів), а також дії мас (комунікатів). Очевидним є те, що контакт між комунікаторами опосередкований засобами масової комунікації, які й забезпечують вплив комунікантів на комунікатів.

Лінійний часовий поділ на етапи дослідження впливу масової комунікації, який ми розглядали у попередньому підрозділі, можна доповнити класифікацією, що керується поділом на панівні теорії. Відповідно у комунікативістиці прийнято розрізняти чотири теорії комунікації:

- структурний функціоналізм (структура суспільства забезпечує його функціоналізм, стабільність);
- теорію еволюції (масова комунікація розвивається відповідно до вимог аудиторії завдяки розвитку технологій);
- суспільний конфлікт (суспільство розвивається завдяки боротьбі між групами і конкуруючими цілями, а мас-медіа є активними учасниками цієї боротьби);

- теорію інструменталізму (мас-медіа створюють картинку дійсності, базуючись на обмеженій кількості джерел, тому суспільство й особа створюють власні картини дійсності).

Так, у дотелевізійний період (1930–1940-ві рр.) переважно досліджували пропагандистські функції ЗМІ. Згодом ми спостерігаємо біхевіористські та культивацийні аналізи. У будь-якому разі предметом дослідження впливу медіа є вплив журналістських матеріалів на «знання, установки і способи поведінки» [30, 53].

Також прийнято виділяти чотири головні моделі масової комунікації:

- модель трансмісії;
- модель ритуалу;
- модель привернення уваги;
- модель рецепції.

Саме на їх основі укладено безліч інших моделей, що відтворюють конкретний приклад комунікативного процесу.

Ще Аристотель у своїй «Риторикі» осмислював процес комунікацій між людьми. В основі його теорії про комунікації (теорії переконливого, тобто ефективного, повідомлення) лежать три основні положення:

- вчення про етос (етос – оратор, який передає повідомлення);
- вчення про патос (патос – почуття й емоції, які повідомлення викликає у слухачів);
- вчення про логос (логос – доказ того, що емоції, викликані повідомленням у слухачів, адекватні; певне раціональне обґрунтування, що міститься у повідомленні в явно (або неявно) вираженому вигляді).

Спробу адаптації ідей Аристотеля до масових комунікацій зробила в наш час Йельська група дослідників медіавпливу (К. Ховленд, Х. Кемпбел, Е. Брок, В. МакГір та ін.). Після Другої світової війни К. Ховленд керував програмою «нової наукової риторики», що мала відповісти на запитання, як будувати повідомлення так, щоб воно стало переконливим для аудиторії. Вони дійшли висновку, що прихильникам пропагованої точки зору краще давати односторонні

повідомлення, де наводяться лише аргументи, а от противникам – двосторонні, де викладена й позиція опонента. Згодом К. Ховленд висунув Йельську модель комунікації, що полягала в обов'язковій зміні ставлення індивіда під час трансформування його думки. Він побудував модель обробки інформації, до якої входять джерело, повідомлення, аудиторія та реакція аудиторії.

Одним із критиків К. Ховленда був У. МакГуайр, який вбачав недостатньо обґрунтований зв'язок між розумінням і сприйняттям. У його інтерпретації модель мала такий вигляд: одержання змісту повідомлення і погодження з тим, що зрозуміле, – у такому разі повідомлення буде ефективним [21, 238].

Не менш цікавим є дослідження групової динаміки переконання К. Левіна, який вважав, що люди намагаються підлаштувати своє тлумачення повідомлень до прийнятих у їхній соціальній групі норм, а група, бажаючи одноманітності, певним чином тисне на них [49, 260-261].

Теорії у сфері впливів мас-медіа мають надзвичайно широку амплітуду – від визнання «невидимого господарювання» до впевненості у повному селективному контролі людини над сприйняттям медіаматеріалів. На нинішньому етапі розвитку панівними є теорії, що презентують проміжну позицію між цими двома граничними точками зору. Хоча можна констатувати певний зсув у бік могутності медіа. Втім, на думку В. Іванова, людина була й залишається складним об'єктом для впливу, тож вироблення будь-яких загальних формул для досягнення високого рівня впливу успіхів не принесло.

Револьюційні зміни в розумінні процесу впливу мас-медіа внесло дослідження під керівництвом П. Лазарсфельда «Вибір народу». Ключовою думкою стало те, що зв'язок між селективністю та ефективністю впливу медіа існує, однак не прямолінійний, а опосередкований багатьма факторами [21, 236].

Донебах В. писав, що наука під час дослідження впливів розглядає три таких напрями:

- вплив на уявлення про дійсність через «порядок денний» медіа (гіпотеза про те, що «порядок дня» в медіа приводить до створення аналогічного у свідомості аудиторії);

- вплив на сприйняття особистостей (досліджує форми створення іміджів особистостей, зокрема політиків);
- вплив на соціальне сприйняття [16, 148-150].

Науковці розглядають вплив мас-медіа під різним кутом зору й формують власні теорії, підходи, моделі та концепції дослідження цього феномена. Найбільшу кількість варіантів запропонували американські науковці європейського походження. Так, лише у результаті дослідження Дж. Брайанта і Д. Мірон «Теорії та дослідження в масовій комунікації» описано 41 теорію масової комунікації.

Чиказька школа, представниками якої є Дж. Дьюї, Д. Мід, Дж. Тафтс, Дж. Енжел, Е. Еймс та Е. Мур, вважала, що істинним і цінним є лише те, що корисно людям і дає практичний результат.

Бірмінгемська школа (Британські культурні студії) працювала на базі Центру сучасних культурних студій при Бірмінгемському університеті. Її представники – Р. Вільямс, Д. Гебдідж, А. Мак-Робін – особливо цікавилися мас-медійною проблематикою, що відбилося, зокрема, в опрацюванні концепту медіа імперіалізму. Бірмінгемська школа розглядає інтерпретацію аудиторії та молодіжні рухи як форми опозиції домінуючій ідеології.

Французький соціолог Е. Дюркгейм був одним із засновників структурного функціоналізму й досліджував зв'язки між фактами соціального життя, соціальними структурами, культурними нормами, цінностями та особою. Функціоналізм поширився у Британії завдяки зусиллям антропологів на початку ХХ ст., а в 50-60-х рр. став домінантним напрямом в американській теорії.

Наріжним каменем функціоналізму є метафора живого організму, всі частини та органи якого організовані в єдину систему. Подібний погляд існує на суспільство, соціальні інституції та людей, які є членами цього суспільства. Р. Мертон та П. Лазарсфельд найбільше застосовували ідеї функціоналізму в дослідженнях масової комунікації. Вони досліджували використання медіа як функцію надбання знань, що здійснюється під впливом соціальних структур та особливо цікавилися пропагандою і впливом на масові переконання через медіа.

Засновник теорії загальної семантики (1919 р.) – польський учений А. Коржибський, який емігрував до США після Першої світової війни і працював у Чиказькому університеті. Він вивчав семантичні реакції людини на інформацію, що надходить із оточення. Вчений вірив, що здатність до комунікації є сутністю людини. Теорія поєднує три принципи: карта – це не територія (слова мають багато значень); карта зображає лише частину території (будь-яке ствердження поліфонічне); карти карт конденсують територію (загальна картина складається через вивчення, засвоєння й узагальнення багатьох картин, вражень та інформації з цієї самої теми). У протилежному разі – замість розуміння всієї проблеми отримаємо мозаїку другорядних справ. Тобто існує загроза втратити розуміння суті через помилкове наслідування риториці, яка, як правило, намагається показати справу однобічно.

Згідно з теорією масового суспільства (1930-ті рр.), маса ізольованих індивідів втратила ті культурні зв'язки між своїми членами, які має традиційне суспільство, вона дезорієнтована і легко піддається різноманітним маніпулятивним впливам медіа.

Математична теорія медій Шеннона – Вівера (1949 р.) описує комунікацію як лінійний процес, включно із джерелом інформації, повідомленням, передавачем (технологічним), сигналом, шумом, що спотворює сигнал під час його передавання через медіа, одержувачем (технологічним), переданим повідомленням і місцем призначення (людиною).

У 1950 році Д. Байт запропонував модель воротаря. Зокрема, він оцінює роботу «воротаря» як надзвичайно суб'єктивну й доходить висновку, що найбільш відповідальними за відбір новин є персональні мотивації «голкипера» (редактора). Однак пізніші дослідження засвідчили, що головними є ті чинники, які ззовні впливають на нього. Так, на першій стадії журналісти та репортери збирають «сирі» новини, на другій – ці новини відбираються і скорочуються «голкиперами», які через цей селективний контроль буквально роблять новини. Крім їхнього суб'єктивізму, враховується бюрократичний, комерційний та політичний контроль.

Лернер Д. застосовував результати етнографічних досліджень на Близькому Сході, що підтверджували руйнування традиційної культури і водночас сприяння поширенню сучасного способу життя як наслідок запровадження і впливу радіо. Таким чином з'явилася теорія модернізації Лернера (1958 р.), яка була основою для політики модернізації у країнах «третього світу», де мас-медіа використовувалися з метою просування бажаних змін.

У 1962 році Е. Роджерс також зосереджувався на проблемі дифузії інновацій щодо адаптації позитивних змін і розвитку соціальної системи. В. Шрамм у своїй авторитетній праці «Мас-медіа та національний розвиток» наголошував на ролі ЗМІ як агента соціальних змін у країнах, що розвиваються. Соціальні зміни розглядалися переважно як односпрямований процес: згори – донизу. В. Шрамм вважав, що соціальні зміни є сукупним наслідком змін, що відбуваються з особистостями.

Гербнер Д. та його співробітники у Пенсильванському університеті вірили, що люди втягуються в культурне оточення, створене медіа, і не можуть вирватися з-під «культивованого» ними впливу. Теорія культивації (1969 р.) починається з дослідницької програми проблем медійного насильства «Проект культурних індикаторів». Головне твердження теорії полягає в тому, що чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його сприйняття світу наближається до того образу, який він бачить на екрані. Залежно від певних особливостей телеглядачів ефект культивації може бути більш або менш вираженим.

Дослідження порядку денного ЗМК були ініційовані М. Мак-Комбсом і Д. Шоу, які провадили лонгітюдний аналіз медійного контенту щодо визначення впливу політичного порядку денного на медійний порядок денний. Пізніші дослідження зосереджувалися на питаннях, хто його визначає, за допомогою технік, із яким інтервалом часу головні положення переміщуються від одного місця дії до іншого, які чинники важливі для кожної аудиторії.

Головне припущення теорії фреймінгу Е. Гофмана (1974) – контекст зумовлює наші дії, поведінку та розуміння. Фрейми – когнітивні структури, що

скеровують наше сприймання та уявлення соціальної реальності. Це своєрідні правила гри, що можуть розвиватися. Для сфери медіа – це принципи відбору: коди наголосів, інтерпретації та презентації. Медійні продюсери зазвичай вживають їх для організації медійних продуктів і дискурсів, вербальних та візуальних. У цьому контексті медійні фрейми дають можливість новинним журналістам готувати значну кількість різноманітної інформації швидко й унормовано. Фрейми є надзвичайно важливими у кодуванні медійних текстів і декодуванні їх реципієнтами. До того ж фреймінговий аналіз вивчає набір аспектів проблем, зображень, стереотипів, метафор, стилю, композиції, що використовуються для підведення до певного висновку.

Теорія ефекту третьої особи (1983) В. Девісона свідчить, що люди схильні переоцінювати впливи медіа на інших людей, недооцінюючи ці впливи щодо самих себе. Термін «третя особа» означає, що медійне повідомлення не матиме сильного впливу на «мене» (першу особу) чи на «Вас» (другу особу), але матиме на «них» – третіх осіб.

Сама по собі теорія складається із двох частин: перша – це згадане індивідуальне припущення, а друга містить поведінковий компонент (очікування людей щодо впливів медіа на інших схиляє їх до певних дій, оскільки хочуть перешкодити цим передбачуваним впливам). У результаті маємо інтуїтивне апелювання до ефекту третьої особи. На такі рішення впливають бажаність чи небажаність повідомлення, соціальна дистанція, особисті та групові відмінності. В окремих випадках людина визнає вплив медіа на себе, вважаючи його соціально бажаним – ефект першої особи.

До того ж збільшення потоку інформації і спрощення доступу до неї призводять не до вимірювання інформаційних можливостей людей, а до збільшення інформаційного розриву через різну підготовленість і здатність людей сприймати значні обсяги інформації. Відтак інформаційна революція породжує інформаційну нерівність.

Теорія самореференції Н. Лумана (1996) є похідною від системної теорії, яку науковець протиставляв критичній теорії. Як консерватор він знаходився в

опозиції до представників Франкфуртської школи (Т. Адорно, Ю. Габермаса). Згідно з його твердженням усе, що ми знаємо про наше суспільство і про світ, нам відомо зі ЗМІ. На думку дослідника, головний принцип існування медіа – самовідновлення (автопойезис).

Н. Луман розглядає дві реальності мас-медіа: перша ґрунтується на їх функціональності, другу вони створюють самі. ЗМІ працюють унаслідок взаємодії самореференції та інореференції. Людина має відрізнити індивідуальне сприйняття реальності через власний внесок у комунікацію. Науковець розрізняє спостереження першого порядку – спостереження об'єктів – та спостереження другого порядку, до якого належать мас-медіа. Саме вони керують процесом самоспостереження сучасного суспільства.

Німецький учений В. Шульц виділив дієві принципи дослідження впливу мас-медіа. Насамперед це модель стимул-реакція – перший підхід до розуміння впливів ЗМІ. Згідно з нею інформація мас-медіа розглядається як незалежна, а аудиторія та її досвід – як залежна від неї. Інакше – вплив мас-медіа є специфічною реакцією аудиторії на подразники ЗМІ. Між змістом та впливом передбачається загальноприйнятий, односторонній та лінійний зв'язок. Із часом модель розвивалася й була доповнена двома змінними:

- обумовлюючі змінні (з'являються до того, як ЗМІ впливають);
- проміжні змінні (з'являються після впливу комунікації мас-медіа).

Цікава також теорія схем, за якою реципієнти сприймають новинні повідомлення не ізольовано, а відповідно до певної схеми – точки зору, що часто повідомляється на початку матеріалу й керує його подальшим сприйняттям. Тож можна керувати обробкою інформації, обираючи певний напрям (фрейм).

Певна кількість теорій медіавпливу створена задля того, щоб розібратися, як насильство у ЗМІ відображається на поведінці реципієнта. Х. Кепплінгер виділяє три основні теорії пояснення впливу насилля: теорію навчання, теорію інстинктів і теорію емоційного збудження.

Теорії навчання базуються на тому, що людина навчається в медіа зразків поведінки, які можна використовувати в реальному житті. Тобто, якщо

реципієнт спостерігає за зображенням насильства, пізніше він зможе застосовувати цю модель поведінки в реальності. Люди сприймають навколишню реальність не як окремі фрагменти, а як попередньо структуровані одиниці та формують судження із цих цілісних уявлень. Цей ефект посилюється, якщо в медіа застосування насилля принесло герою успіх.

Психологічну природу впливу досліджував С. Чакотін, який запропонував модель всесильної пропаганди, яка ґрунтувалася на засадах теорії Павлова про вироблення умовних рефлексів у тварин. Дослідник виокремив чотири рефлекси людини, на яких тримається пропаганда:

- агресивний;
- сексуальний;
- захисний;
- харчовий.

Для нього людина – істота, яка керується категоріями інстинктів і почуттів, аніж розуму. Пропаганда для Чакотіна – повтор гасел, що торкалися саме інстинктів та почуттів людини. Комунікативний процес таким чином зводився до одновекторності й спрямованості на масу, яка мала перетворюватися у «потрібну публіку» шляхом нав'язування ідеологічних смислів, що підкріплювалися життєвими рефlekсами людини.

Послідовники теорії інстинктів навпаки вважають, що насильницька поведінка має вроджену природу і обумовлена потребою виживання. Медіа, зображаючи насилля, змушує людину пережити його, внаслідок чого послаблюється інстинкт до реального насилля. А теорія емоційного збудження виходить із того, що збудження збільшує готовність до реальних дій.

Про мінімальний вплив ЗМІ свідчить теорія двоступеневого потоку інформації. Мас-медіа, як правило, не можуть змінювати настанови, а лише утверджують або підсилюють їх, адже реципієнти використовують медійний зміст вибірково.

Теорію когнітивного дисонансу вперше сформував американський дослідник Л. Фестінгер у 1957 році. Він дійшов висновку – якщо людина через

правові чи моральні перепони не може вільно висловити свою думку, то підсвідомо вона схильна до того, щоб змінити думку на ту, яка домінує в її соціальній групі. Отже, теорія ґрунтується на припущенні, що індивід прагне створити внутрішню гармонію між когнітивними елементами і таке прагнення визначає індивідуальне ставлення до інформації.

До когнітивних елементів належать настанови, погляди, досвід, цінності й відчуття. Між когнітивними елементами можуть скластися три види відношень: іррелевантне, консонантне та дисонуюче. Іррелевантно відносяться один до одного два когнітивні елементи, якщо вони існують незалежно один від одного і не впливають один на одного. Консонантні когнітивні елементи тоді, коли вони збігаються й емпірична подія відповідає гіпотезі власного «я». При цьому сила когнітивних дисонансів залежить від трьох чинників:

- 1) інтенсивності процесів пізнання;
- 2) відношення дисонуючих до консонантних процесів пізнання;
- 3) вагомого значення окремих процесів пізнання для окремої особи.

Також Л. Фестнінгер назвав основні причини виникнення дисонансу:

- логічна несумісність поглядів;
- культурні звичаї;
- випадки, коли конкретна думка входить до складу більш загальної точки зору;
- минулий досвід [82, 30-31].

Теорія свідчить, що особи часто обирають ту інформацію, що підтверджує обрану ними позицію й уникають тієї, що суперечить їх системі цінностей. У ситуації дисонансу індивід схильний до активних дій задля зменшення міри дисонансу й досягнення консонансу. Крім того, особа уникатиме інформації та контактів, здатних створити й збільшити дисонанс.

Так, можуть існувати дисонансні відношення чи відношення невідповідності між когнітивними елементами. Виникнення дисонансу викликає потяг до того, щоб його зменшити і спробувати уникнути подальшого збільшення. Прояви подібного потягу полягають у зміні поведінки, ставлення чи свідомому

пошуку нової інформації та нових думок щодо судження чи об'єкта, що викликав дисонанс.

У подальших наукових розробках дослідники вносили свої корективи в теорію когнітивного дисонансу. Так, Дж. Брем і Б. Коен вважали, що дисонанс під час вибору одного шляху збільшується, якщо індивід усвідомлює можливість іншого шляху. Зі свого боку, Е. Аронсон звертав увагу на збільшення міри дисонансу, якщо поведінка суперечить самооцінці індивіда.

Дослідники й теоретики намагаються точніше визначити, за яких умов і за допомогою яких чинників впливу та процесів медіатизації виникає сильніший або слабший вплив медіа на різних осіб, груп або сегментів суспільства.

Бергхауз М. зробила спробу аналітично систематизувати та зважити у своїй багаторівневій моделі різноманітні феномени впливу медіа. На першому рівні ієрархії можливості впливу соціального оточення конкурують із можливостями впливу медіа: результати мета-аналізу досліджень насильства ЗМІ засвідчують, що серед причин виникнення повсякденного насильства медіа посідають хоча й високе, але (у порівнянні з іншими соціальними чинниками впливу) лише другорядне місце. На другому рівні – з одного боку, йдеться про питання (формального) впливу окремого виду медіа (наприклад, телебачення та книга), а з іншого – про вплив окремого медійного контенту. На третьому рівні знаходяться різновиди когнітивного (вплив тем або трансфер знань) та афективного впливу медійного контенту (вплив на почуття та керування настроєм), а також вплив думок і установок.

Сфери впливу: комунікація, опосередкована за допомогою медіа, відбувається у різноманітних змістових сферах, які є предметом відповідних більш або менш замкнутих галузей дослідження впливу ЗМК: політична комунікація з політичною пропагандою та передвиборними кампаніями, реклама та рекламні кампанії, розваги, медійне насильство, зображення статевих ролей і сексуальності, наукова комунікація й комунікація ризику.

Реципієнти – діти та юнацтво як об'єкт медійних повідомлень, адресати телевізійної реклами, безпорадні жертви медійного насильства чи активні

партнери в комп'ютерних іграх здавна відігравали в дослідженнях впливу мас-медіа помітну роль. Окрім того, предметом досліджень впливу мас-медіа є також інші групи, наприклад, люди похилого віку, меншини чи еліти.

Серед способів впливу можна розподілити з часової точки зору – короткостроковий або довгостроковий соціалізаторський вплив медіа. До того ж, поряд із передбачуваним впливом існує непередбачуваний вплив пропаганди, реклами чи інформаційних кампаній. Також слід розрізняти між окремими випадками сенсаційно сильного впливу по глибині, що домінують в громадському дискурсі (модель «стимул – реакція»), як, наприклад, наслідування насильства внаслідок звичного користування медійним насильством, і менш інтенсивним впливом, який, діє на особливо велику кількість людей (наприклад, у разі таких медіа-подій, як промова Папи Римського, Олімпійські ігри чи катастрофа).

Модель двоступеневого потоку інформації демонструє, що ідеї від мас-медіа надходять до лідерів думок (перший ступінь), а вже від них – до ідейних прихильників (другий ступінь). Отже, за цією моделлю мас-медіа не такі вже й впливові порівняно з індивідуальним впливом лідерів думок.

Модель двоциклічного потоку інформації виходить із того, що спочатку інформація від мас-медіа надходить напряму до всіх членів аудиторії. Однак ідейні прихильники, сприймаючи інформацію, що суперечить їхнім переконанням, шукають поради у лідерів думок, щоб установити психічну рівновагу. У свою чергу, лідери думок шукають поради в інших лідерів думок, щоб зменшити дефіцит інформації.

Модель поінформованості показує, що мас-медіа формують ієрархію тем для висвітлення. У результаті громада переймається тим, що повідомляють ЗМК. Останні впливають на те, про що люди думають, але не обов'язково на те, як вони оцінюють такі думки. Люди у своєму уявленні, що є важливим і має значення для життя суспільства, орієнтуються на вибір, зроблений засобами масової інформації, який не дає чіткої відповіді на те, що можна або потрібно думати з цього приводу. Тобто виділене в мас-медіа як важливе реципієнти також

вважають важливим, а те, що не з'являється у мас-медіа, їм просто не спадає на думку.

Модель важливості побудовано на принципі, що ЗМІ впливають на вибір того, які теми розглядаються як важливі. Мас-медіа оцінюють теми за допомогою певних технік виконання (частоти привернення уваги, розміщення, обсягу, оформлення тощо), а такі оцінки передають громадськості.

Модель пріоритетів визначає, що медіа впливають на те, який пріоритет приписується окремим темам. Вони розміщуються у певній послідовності. Аудиторія приписує темам точно таку важливість, як це роблять ЗМК. Модель вказує, що журналісти, як і реципієнти, поміщають події й теми у певні рамки інтерпретації – обрамлення. Цим пояснюється той факт, що вони доходять різних висновків. Процес обрамлення більш впливовий, ніж процес вибору пріоритетів діяльності. Журналісти не лише визначають теми, а й спонукають офіційну реакцію та пропонують певну систему заходів.

Модель «спіраль мовчання» розробила німецький соціолог і комунікативіст Е. Ноель-Нойман, яка наділяє медіа достатньо сильним, хоча й не всемогутнім впливом. На її думку, ЗМІ належать до системи, за якою спостерігає індивід, щоб отримати інформацію про оточення та поширені думки навколо нього, щоб визначити спектр думок у суспільстві. Вона переконана, що громадська думка є не сумою думок окремих осіб, а чимось набагато складнішим.

Модель ґрунтується на тому, що індивіди, які проти своєї волі схильні довіряти думці, поширеній серед громадськості, водночас приховують свою власну, завдяки чому популярна думка або та, що її сприймають як таку, стає сильнішою. В основі моделі «спіраль мовчання» лежать два основні припущення: страх людей перед ізолюваністю й тиск оточення.

Страх ізолюваності, за словами Ноель-Нойманн, є складовою частиною всіх процесів, пов'язаних із громадською думкою [107, 85-86]. Громадська думка – погляд, який можна публічно висловити без ризику санкцій і відповідно до якого можна публічно діяти, тоді як висловлювання протилежної думки або публічно відкриті дії, відповідно до протилежної думки, пов'язані з ризиком ізоляції

індивіда. В основу моделі «спіраль мовчання» покладено також припущення, що люди здатні сформулювати самостійно зміст громадської думки.

Людина як суспільна істота виявляє схильність у судженнях і вчинках орієнтуватися на панівні в її соціальній групі погляди. Індивіди, які вважають, що їхню думку не поділяє більшість членів соціальної групи, схильні до того, щоб не висловлювати її. Це призводить до ілюзії єдинодумства в соціальній групі з окремих питань.

Значну роль у «спіралі мовчання» відіграють мас-медіа, що формують позицію соціальних груп із суспільно важливих питань «загальноприйнятні формулювання». Якщо індивід не знаходить таких формулювань, то переважно не висловлює своїх міркувань, оскільки вважає, що перебуває в меншості.

Одним із висновків цієї теорії є те, що зовнішній розподіл думок у соціальній групі не відповідає справжнім настроям її членів. Це відбувається через підвищене бажання висловлюватися тих, хто вважає, що їх думка підтримується більшістю, і мовчанням тих, хто вважає, що в їхньої точки зору немає або мало прихильників. Е. Ноель-Нойманн виявила, що індивіди, чия точка зору в меншості, можуть змінити мовчання на активне висловлювання своєї позиції, якщо ця позиція легітимізована ЗМІ. Отже, медіа безпосередньо впливають і на поведінку людей, і на процес формування громадської думки.

Теорія використання й задоволення бере витоки із 40-х років XX ст. Наприкінці 30-х років її систематизував і детально описав Е. Катут. Аудиторія розглядається не як «жертва», а як активний зацікавлений і цілеспрямований споживач медійного продукту. Теорія ґрунтується на тому, що люди активно використовують мас-медіа для задоволення власних потреб.

Вплив мас-медіа не можна розглядати загально, оскільки різні ЗМІ мають різний вплив на людей із різними потребами. Навіть найбільш впливові з них не впливають на людей, якщо останні їх використовують невідповідним чином. Е. Катут розрізняє п'ять категорій потреб:

- 1) когнітивні (поглиблення знань);
- 2) афективні (приємний емоційний досвід);

- 3) потреби в особистій інтеграції (підвищення статусу);
- 4) соціально-інтегративні потреби (поліпшення контакту з друзями);
- 5) зняття напруження (втеча від себе та інших).

У середині 50-х рр. XX століття над теорією працювали Г. Герцог та В. Шрамм. Достатньо повно її дослідив Е. Кац. У 1972 році він дійшов висновку, що швидше люди підлаштовують мас-медіа до своїх потреб, аніж мас-медіа підкорюють собі людей.

Мак-Комбс М. присвятив проблемі впливу мас-медіа на суспільство понад 40 років і дійшов висновку, що ЗМІ – важливий і неоднозначний елемент життя суспільства, який здатний визначити теми, що згодом стають пріоритетними та визначають громадський кругозір. Саме цей елемент постачає матеріал для щоденних розмірковувань, підштовхує до прийняття певної позиції й відповідно має здатність впливати на індивідуальну поведінку членів суспільства.

Так, у 1968 році М. Мак-Комбс та Д. Шоу запропонували теорію настановчості, згідно з якою жодне медійне повідомлення не впливає на людину таким чином, щоб вона беззастережно перейняла його послання як власну позицію [41, 11].

При цьому необхідно зауважити, що попередні дослідження масової комунікації зосереджувалися переважно на прямому впливі медіа. Запропонована ж теорія наголошувала на непрямому впливову ЗМІ. Фокус уваги настановчої теорії спрямований на те, яким чином висвітлення проблеми чи події впливає на становлення її пріоритетності в очах суспільства, ніж на поведінкові реакції аудиторії, які стоятимуть лише за повільною зміною бачення навколишнього світу.

Своєю теорією М. Мак-Комбс та Д. Шоу довели, що головною вадою попередніх досліджень було відшукування миттєвих ефектів, у той час як лише ретроспективне зіставлення суспільної та медійної програм дає справжні результати. Зокрема, теорія настановчості проголошує, що ті факти, які подаються у ЗМК як важливі, власне і стають такими для суспільства. Ще одним досягненням цієї теорії є те, що вона звертається до особливостей сучасного світу

(наприклад, фрагментованість і вибірковість інформаційного потоку, особливо щодо подачі й сприйняття інформації), що раніше взагалі не бралось до уваги.

Настановча теорія вибудовує досить тонку карту розуміння медійної дії, де кінцевий результат не передбачається абстрактно, а залежить від багатьох чинників, які задають координати медійного впливу. Так, згідно з їх розумінням, вплив мас-медіа не має однакового ефекту на всіх членів суспільства:

- медійні повідомлення можуть стосуватися як очевидних, так і неочевидних тем, і від цього залежить сила впливу;
- «потреба в орієнтації» щодо окремого питання (найбільше під вплив потрапить та людина, для якої воно якоюсь мірою цікаве, але не очевидне – відсутні достатня обізнаність і власна думка) [41, 14].

Чим більша індивідуальна потреба в орієнтуванні щодо сфери суспільних відносин, тим сильніше бажання людини бути в курсі новин, що їх транслюють медіа. Настановчі ефекти ЗМК – дещо більше, ніж наслідок простої поширеності певної інформації та доступності її для громадськості.

Хоча інтенсивність медійного висвітлення тем – зазвичай найкращий чинник для передбачення пріоритетів у суспільних програмах, точність такого передбачення великою мірою залежить від обізнаності щодо рівня потреб в орієнтуванні, що існує серед громадськості.

І найголовніше – настановча теорія встановила критерії, що визначають зв'язок між медійними повідомленнями та їх сприйняттям аудиторією. Це, перш за все, тривалість висвітлення питання у медіа та географічний фактор, який визначає рівень сприйняття настанов, що спирається на досвід окремого індивіда. Адже повторення теми кілька днів поспіль є наголошенням на її надзвичайній важливості. Згодом наголошені новини стають тими проблемними питаннями, які майже все суспільство визнає найважливішими. Отже, порядок новин стає певною мірою порядком сприйняття суспільством навколишнього світу. А це і є початковою стадією формування громадської думки.

Настановча роль новинних медіа та їх уплив на виділення певної теми створюють ситуацію, коли чимало людей вирішує, яка саме тема варта того, щоб

мати стосовно неї власну думку. У свою чергу, Б. Кoen висловив спостереження – ЗМК не завжди вдається вказати людям, що і як саме мають вони думати, але завжди вдається наголосити людям, про що думати. [93, 13].

У 1973 році в Німеччині щотижня з вересня по грудень з'являлися тривожні повідомлення про наявні в країні запаси нафти. Насправді обсяг імпортованої Німеччиною нафти упродовж вересня-жовтня був набагато вищим, а протягом листопада-грудня – як і завжди. Однак після серії публікацій відбувся дефіцит пального через надзвичайно високий попит.

Дослідники наводять чимало прикладів, коли інформація медіа та реальний стан речей мали небагато спільного. Усі вони продемонстрували, що саме образ подій у ЗМК, а не реальний стан справ впливає на громадську думку. А напружена змагальність медійних тем за місце в суспільній програмі – найважливіший аспект цього процесу.

Виникає логічне запитання, скільки ж часу потрібно медіа від моменту привернення уваги до моменту формування уявлення про новину в громадській свідомості як про найактуальнішу суспільну проблему? М. Мак-Комбс вважає, що накопичення настановчого ефекту медіа можна рахувати лише протягом двох місяців, що передують опитуванню. Саме двомісячний період, що передував кожному опитуванню, був найточнішим відображенням настановчої програми медіа у цей час. А період, упродовж якого відбувається перенесення інформації про важливість певної теми з медійних репортажів до царини громадської думки, триває приблизно 4–8 тижнів [41, 82]. Однак за умови глибокої персональної залученості до проблеми часові рамки настановчого ефекту стають ще вужчими.

Усі наведені свідчення про часові межі дії настановчого ефекту медіа ґрунтуються на дослідженнях переходу індивідуального усвідомлення важливості питання до колективного, завдяки якому воно з плином часу стає частиною суспільної програми.

Настановча теорія має справу з механізмом перенесення акцентів медійної картини світу до тієї, що знаходиться у нашій свідомості. Концепція настановчої теорії містить такі важливі аспекти:

- надання особливого статусу;
- стереотипізація;
- побудова образу;
- інформаційна вибірковість [41, 135].

Настановча програма ЗМК здатна робити набагато більше, ніж просто впливати на образи нашої свідомості. Чимало разів демонструє вона здатність істотно впливати на наші думки, ставлення до певних речей і навіть нашу поведінку. Наголошення у новинах на діяльності окремої людини чи проблемі пов'язане з тим, чи буде громадськість взагалі мати свою думку щодо нього/неї.

Так, сьогодні Інтернет значною мірою розширив кількість новинних та інформаційних ресурсів, із яких можна дізнатися про будь-яку актуальну суспільну тему чи отримати іншу інформацію. Світ пропонує багато настановчих програм. Деякі соціальні оглядачі пророкують кінець настановчості у зв'язку з фрагментацією та віртуалізацією аудиторії, коли кожен має унікальну медійну програму – високо індивідуалізовану та самостійно побудовану індивідом із великого різноманіття новинних та інформаційних джерел. Утім, доречно говорити про суспільну програму не інакше, як про широку сукупність індивідуальних.

Однак більшість новинних сайтів у мережі Інтернет підтримується традиційними медіа й часом є просто онлайн-відображенням газет, журналів, телевізійних служб і телебачення. Хоча Інтернет пропонує змогу самостійно обирати тематику, більшість індивідів усе одно не матиме часу ознайомитися із усією кількістю матеріалів, доступною їм у мережі.

Сила медійного впливу залежить передусім від природи моделі «ЗМІ та влада». Сучасні концепції взаємовідносин держави та ЗМК можна згрупувати, базуючись на ідеях Дж. Сіберта, Т. Петерсона, В. Шрамма. Вони виділяють модель незалежної преси, соціальної відповідальності, демократичного представництва, радянську (або соціалістичну), авторитарну та модель розвитку.

Для моделі незалежної преси характерне поширення інформації, доступної для індивідів без попереднього дозволу. У соціалістичній моделі журналісти

виконують перед суспільством певні обов'язки шляхом надання об'єктивної, точної та збалансованої інформації. Втручання в роботу ЗМК може бути виправдане лише суспільною безпекою. Модель демократичного представництва стверджує, що громадяни повинні мати право на використання мас-медіа у своїх власних інтересах. Радянська ж, або соціалістична, модель чітко регламентує діяльність ЗМК на основі принципів партійності та ідеології. У ній ЗМК належать державі, а діяльність журналістів спрямована на виховання аудиторії. Діє система дозування інформації, цензури й санкцій щодо ЗМК з боку вищих партійно-державних органів. Матеріали мас-медіа в авторитарній моделі не містять критики панівної політичної лінії. Модель розвитку спрямована на побудову національної держави.

Наукові розвідки взаємодії «ЗМІ – влада» підтверджують, що питання про роль і місце владних структур в інформаційній політиці держави із часом набуло нового звучання, особливо у період існування радянської влади. Історія довела, що радянські мас-медіа як складова системи державного управління відіграли значну роль у становленні соціалістичного політичного режиму. Загалом ЗМІ стали механізмом жорстокої системи утвердження диктатури пролетаріату.

Так, прихід до влади більшовиків запустив пропагандистський механізм, що припиняв опозиційні настрої в суспільстві. ЗМІ стали активним учасником усіх суспільних змін. Вони не лише відображали ці зміни, а й безпосередньо впливали на формування масової свідомості шляхом взаємодії з аудиторією. З одного боку, більшовики зруйнували існуючу до пролетарської революції систему преси, а з іншого – сформували унікальну в світовій інформаційній практиці систему вітчизняних ЗМК [76, 7]. Її існування зумовило перспективу загальнонаціонального розвитку, характер взаємодії медіа з аудиторією.

Щоб краще зрозуміти природу впливу в радянській журналістиці, з'ясуємо, який характер має аудиторія, на яку він спроектований. Дослідники виділяють різні моделі її взаємодії з масовою комунікацією. У першій третині XX ст. посилювалась увага до пропаганди у зв'язку з її ефектом під час Першої світової

війни та пізніше в утвердженні більшовизму в Росії та нацистського режиму в Німеччині. Тоді аудиторія розглядалася як мішень пропагандистського впливу.

У пізнішій концепції лібералів аудиторія сприймалась як сукупність суверенних споживачів, чий вибір є критерієм якості інформації. Це зумовило вивчення інтересів та уподобань аудиторії [14, 26]. Згодом сама аудиторія стала товаром: формуючи її, ЗМК одночасно продають її рекламодавцям. Аудиторія впливу радянської системи мас-медіа пройшла етап від мішені пропаганди до аудиторії лібералів, яка потребує особливого підходу для задоволення інформаційних потреб.

Для прикладу – тотальний вплив здійснювався шляхом появи низки періодичних видань, розрахованих на різну аудиторію. Вони враховували у своєму змісті інформаційні вподобання всіх основних соціальних та професійних груп населення. За цих умов значущою поставала роль журналіста, який не лише відстоював ідейно-політичні пріоритети влади, а й залучав добровільних помічників із інтелігенції – так званих позаштатних кореспондентів.

Розуміння більшовиками важливості контролю над масовою аудиторією доводить той факт, що одразу через два дні після перемоги пролетарської революції голова Ради народних комісарів В. Ленін підписав «Декрет о печаті», який став першим законодавчим актом нової влади [76, 12]. Загалом в основу більшовицької стратегії перебудови держави була покладена ідея монополізації громадської думки під егідою єдиної партії. Преса розглядалася ними виключно як вираження пролетарських настроїв, без урахування потреб інших соціальних груп. Численні заборони у сфері друкованого слова сформували особливу політичну реальність. Це призвело до закриття більшості дореволюційних видань, зокрема політичних партій, приватних газет і журналів, а також – до звільнення більшості журналістів із дореволюційним стажем [76, 27].

Як бачимо, ситуація у сфері масової інформації підтвердила тотальну залежність мас-медіа від політики, яку проводила радянська держава. Функціонування нових видань відбувалося з урахуванням основних принципів

радянської періодики – партійності, класовості й ідейності, які визначали пріоритети змістовної моделі газети чи журналу.

Загалом у цей період місія ЗМІ була складним явищем: з одного боку, видання виконували функції соціального інституту, що допомагає людям вирішувати їхні проблеми, а з іншого – вони вбудовувалися в систему політичного регулювання соціальною діяльністю. Подібні заходи дозволили в короткі терміни майже повністю викоринити опозиційні настрої та націлити суспільство на побудову соціалізму. Для цього публіцистика 1920–1950-х років розвивала «тему позитивного героя», спонукала до посилення соціальних, національних суперечностей у житті радянського суспільства шляхом одностороннього сприйняття навколишнього життя.

У цей період пошук тем визначався виключно вимогами поточного політичного життя. Це стало одним із сигналів залежності ЗМІ від влади. Мас-медіа не могли оприлюднити матеріал, у якому була навіть мінімальна незгода з «лінією партії».

Журналістика другої половини 1950-х – початку 1960-х років сформувала ліберальні настрої в суспільстві, які ініціювали дискусії, надавши можливість громадянам висловлюватися та бути почутими. В епоху застою такі настрої вже не віталися, однак, незважаючи на це, журналістика зберегла високий змістовний та емоційний вплив на суспільство. Тож під час перебудови ЗМІ відігравали не останню роль у протистоянні суспільства і влади. Більше того, стали заручниками політичної ситуації, так і не ставши гарантами реалізації прав і свобод громадян.

Після скасування статті 6 Конституції колишнього СРСР про керівну роль КПРС у сфері масової інформації преса, радіо, телебачення залишилися без регулятора їхньої діяльності. Однак інформаційний вплив на масову свідомість існував ще за часів холодної війни і як одна з найбільш важливих функцій масової комунікації – управлінська – продовжує існувати й дотепер.

Радянський період залишив традицію породження псевдоструктур, які мають «маску масовості» [35, 36], а довгий період бездержавності дає про себе знати соціальною апатією громадян, їхньою зневірою впливати на суспільні

процеси. Соціалізаторський потенціал масової комунікації особливо важливий для України, де процес формування громадянського суспільства знаходиться на початковому етапі.

На думку С. Демченка, сьогодні залишається актуальним питання: чи медіа відображають реальність, чи впливають на аудиторію, формуючи її уявлення про навколишню дійсність. [14, 17].

Отже, діяльність більшовиків та їхніх послідовників щодо створення цілісного інформаційного механізму переважно спиралася на дореволюційні традиції російської політичної преси, зокрема в їхньому прагненні до жорсткої авторитарності. ЗМК стали інструментом вираження партійних настанов у різних сферах життя. Мас-медіа були не лише пропагандистами влади, а й допомагали людям пізнавати оточуючий світ у рамках залежності інформаційного процесу від вектора політичного розвитку держави. Проте вплив радянської системи ЗМК став унікальним за всю історію розвитку масової комунікації. І сьогодні у пострадянському інформаційному просторі ще й досі існують його традиції.

Висновок. Таким чином, тривала історія вивчення медіавпливу породила чимало моделей і теорій, що відводять мас-медіа не останню роль як каталізатору змін у суспільстві. Із розвитком ЗМК змінювалися й уявлення про їх вплив, однак учені завжди залишали за ними провідну роль у формуванні громадської думки, цінностей і настроїв. Як бачимо, всі роботи ґрунтуються на спостереженні за популярністю преси та нових медіа. В основу цих розвідок покладена дієвість різних мас-медійних систем, здебільшого американських. Водночас малодослідженою залишається сила впливу радянської та похідної від неї вітчизняної системи ЗМІ.

Підходи, моделі та концепції впливу мас-медіа мають гіпершироку амплітуду – від визнання «невидимого господарювання» до впевненості у повному селективному контролі людини над сприйняттям медіа-матеріалів. На нинішньому етапі розвитку масової комунікації панівними є ті, що репрезентують проміжну позицію між цими двома граничними точками зору, хоча із певним поступом у бік могутності.

Вплив мас-медіа є доступним для сприйняття особистістю і для нормативної поведінки в соціальній системі. Індивідуальне сприйняття соціальних норм під впливом мас-медіа може бути настільки сильним, наскільки вдало подаються одні нормативні стосунки та поведінка та виключаються інші. За таких умов на поведінку людини впливають лише узагальнені та вивірені мас-медіа соціальні норми. На суспільному рівні нормативна поведінка впливає, принаймні частково, з норм поведінки, які постійно висвітлюють ЗМІ. Саме тому масова комунікація є засобом утвердження в суспільстві певних цінностей, переконань тощо, а також здійснення впливу на думки і поведінку людей.

1. 3. Феномен моральної паніки: історія вивчення й теоретичне обґрунтування

На межі XX–XXI ст. різко збільшився обсяг інформації, яка задіяна в комунікаційному процесі. 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.

Починаючи з 1960-х років західні науковці Д. Белл, Д. Рісман, Е. Тоффлер, А. Турен та інші стали говорити, що суспільство вступило в нову стадію розвитку, так зване інформаційне суспільство, де ключову роль у всіх сферах життєдіяльності людей відіграють інформаційні технології. Причому вони є способами управління за допомогою інформації, спеціально розробленими технологіями подачі фактів для досягнення чітко поставленої мети.

У наш час ЗМК відіграють роль інструменту формування громадської думки, адже вони роблять можливим дискурс у масштабах усього соціуму. Задля впливу на масову свідомість, на цінності й поведінку людей мас-медіа вдаються

до різноманітних масово-комунікаційних технологій, у тому числі й моральної паніки.

Так, моральна паніка – це категорія не соціально комунікаційна, однак наш аспект – медіатизація цього явища, моральна паніка в аспекті комунікативістики.

Інформаційні потоки впливають на мораль з аксеологічної та світоглядної точок зору. Особливості інформаційної системи здатні порушувати цілісність світосприйняття, сприяти появі множинних, комплементарних одна одній ціннісно-нормативних систем, що призводить до «хаотизації» моральних цінностей, розхитує їх колишню ієрархізацію, створюючи своєрідний колапс моралі.

Зміна ціннісних орієнтацій на рівні морального суб'єкта в інформаційному суспільстві зумовлена трансформацією стандартизованих наборів моральних преференцій, характерних для індустріального суспільства, в рефлексивні індивідуалізовані світи [84, 42].

Мораль безпосередньо пов'язана з базовими цінностями і є основним регулятором людської поведінки та практики соціального процесу. Прийняття моральних стандартів як норми, як чогось природного і зрозумілого (поки не доведено зворотне), є наслідком не самоорганізації норми, а дії інформаційних технологій на індивідуальну й масову свідомість.

Ситуація інформаційної надмірності призводить до ослаблення критичної здатності людини й суспільства в цілому. При цьому нівелюються відмінності між категоріями вигадки та факту, що стає підґрунтям сучасної міфотворчості.

За Р. Бартом, міф – це семіологічна система, що претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів [3, 101]. Говорячи про сучасні міфи, розуміють насамперед спосіб мислення, структуру світорозуміння й інтерпретації.

Міфологічні образи проєктують свою двозначність на підготовлений ґрунт, адже природа інтерпретованих та генеративних структур людського мислення є амбівалентною. На думку Г. Апіняна, амбівалентність і діяхронізм є основними рисами міфу, що виявлено у наявності сакрального в профанному, минулого в сучасному, вічного в конкретно-часовому, єдиного й загального в частковому,

тобто у наявності-присутності субстанційного начала в окремому, трансцендентального у феноменальному [2, 382].

Через те, що міф має відношення до утвердження правди, він є маніпулятивним знаряддям. Оскільки правда об'єктивно чи з певного погляду виявляється неправдою, то і міф тією мірою можна назвати «неправдивою історією», і він стає співучасником обману чи самообману. Міф дозволяє бути економним і стратегічно зосередженим у засобах впливу, адже надає інструменти для подолання суперечностей. Останнім часом міфотворчість перетворилася на маніпулятивну технологію, допоміжний засіб для успішного просування товару, послуги чи політичного іміджу. Як свідчать соціопсихологічні дослідження, міфологемні рекламні слогани помітно впливовіші, ніж інформаційні.

Доки міфи не стали історією, вони є знаряддям боротьби. Міф не виключає реальності, однак і не вичерпує її. Його аналіз – це така ж сама інтерпретація, як інтерпретація за допомогою міфу. Він – не лише те, що з раціонального погляду є напівправдою, перебільшенням, випередженням подій, а й те, що з емоційного погляду є правдою. Свідомо сприймач інформації прагне до об'єктивності, підсвідомо ж – до емоційної правди, а не логічної [52, 105].

Головним наслідком міфологізації інформаційного простору є моральна паніка. Уже в міфології простежуються початки моралі. Вони наявні в античній космології, згодом – у християнській теології. Із часів доби Відродження міфи спираються на наукову антропологію, бурхливий розвиток якої особливо в XIX–XX ст. дозволив розв'язати проблему генезису моралі на ґрунті наукової теорії антропо- та соціогенезу. Ф. Бекон виводить мораль із потреби регулювання стосунків. У XVIII ст. думка про «природні джерела моралі» стає провідною в науці (Т. Гоббс, Кондорх, Шефтсбері, Дж. Локк, Хатчесон, Юм та інші).

Суспільно-трудова теорія моральності була обґрунтована у працях К. Маркса та Ф. Енгельса. Певний вплив на поглиблення теорії антропогенезу в питанні пояснення витоків моралі мали ідеї «глибинної психології», розроблені в працях З. Фрейда, а також неофрейдистів Е. Фромма та фундатора аналітичної психології К. Юнга. Важливе значення для обґрунтування генези моралі мали

праці з філософії, історії та культури О. Шпенглера, А. Тойнбі, Дж. Фрезера, Е. Тайлора та інших.

Гегель під мораллю розумів явище визначеної в собі волі суб'єкта. Внаслідок того, що воля притаманна людині, вона існує як у собі суцця, розумна воля (і моральна). Дійсною вона стає в діяльному вияві [11, 176]. Традиція, що йде від німецької класичної філософії в особі Канта й Гегеля, заклала основи розгляду специфіки моралі. Мораль – це не сукупність незмінних норм і принципів, а система, що кристалізується в ході людської історії, збагачуючись новими вимірами, людськими смислами, охоплюючи чимраз нові культурні регіони, все глибше проникаючи у свідомість конкретних особистостей. Значення питань походження моралі, її розвитку й ролі в житті суспільства та людини помітно підвищується в умовах кризи старих цінностей, пошуку нових ідеалів, що призводить до активнішого осмислення місця людини у світі, зростання ролі внутрішнього, духовно морального самовизначення.

Шинкарук В. визначає мораль як систему поглядів та уявлень, норм та оцінок, що регулюють моральну поведінку людей. Етимологічно термін «мораль» походить від латинського слова «mos», що означає вдача. Інше значення цього слова – закон, правило, розпорядження. У сучасній філософській літературі під мораллю розуміють особливу форму суспільної свідомості й вид суспільних відносин. До того ж одним із основних способів регуляції дій людини в суспільстві є норми. Сфера діяльності моралі:

- індивід і суспільство;
- індивід і колектив;
- колектив і суспільство;
- колектив і колектив;
- людина і людина;
- людина до самої себе.

У філософії під мораллю розуміють норми, принципи, правила поведінки людей, а також саму поведінку людей (мотиви вчинків, наслідки діяльності),

почуття, судження, що стосуються відносин людей між собою та із суспільним цілим. Мораль поєднує в собі моральну свідомість і моральні відносини [32, 181].

Із точки зору етики, мораль – це форма суспільної свідомості й вид суспільних відносин, спрямованих на утвердження самоцінності особистості, рівності всіх людей у їх прагненні до щасливого й гідного життя, яке є виразником ідеалу людяності, гуманістичної перспективи історії [72, 186].

Коли людина відчуває загрозу загальнолюдським і, зокрема, моральним цінностям, у неї починається паніка – раптовий, заразливий страх, що опановує натовп у хвилини дійсної або уявної небезпеки. Вона виникає в масі людей як певний емоційний стан, що є наслідком або дефіциту інформації про яку-небудь лякаючу або незрозумілу новину, або надлишку цієї інформації. Вивченням психології паніки займалися і займаються відомі українські та зарубіжні психологи й соціологи Г. Андрєєва, Д. Ольшанський, А. Назаретян, Р. Лебон, Б. Джонсон, Д. Майєрс.

Так, Д. Ольшанський вважає, що паніка – це вид масової поведінки натовпу, емоційний стан, який виникає як наслідок дефіциту інформації про будь-яку лякаючу або незрозумілу ситуацію, або навпаки, як наслідок її надлишку, що проявляється в імпульсивних діях [50].

У своїх дослідженнях названі науковці виокремили основні характеристики феномена «паніки», особливості його виникнення та можливі механізми роботи з ним. В українській науковій та популярній психологічній літературі йому приділено недостатньо уваги, крім фрагментарних згадувань у соціальній та військовій психології.

У соціальній психології під панікою розуміють психічний стан людини, який викликаний реальною або уявною небезпекою і охоплює людину або масу людей, а також неконтрольоване прагнення уникнути небезпечної ситуації.

Військова психологія під панікою вважає складний, проміжний емоційно-поведінковий феномен, що виникає внаслідок дефіциту інформації про якусь незрозумілу чи заплутану ситуацію або її надмірної кількості.

Андрєєва Г. під панікою розуміє певний емоційний стан, який є наслідком або дефіциту інформації про страшну чи незрозумілу новину, або надлишку цієї інформації [1, 127].

За визначення А. Назаретяна, паніка – це стан жаху, який супроводжується різким послабленням волевого самоконтролю [48, 75].

Тож, проаналізувавши наведені визначення феномена «паніка», ми дійшли висновку, що це психічний стан людини, який проявляється у вигляді емоційно-поведінкової реакції на реальну чи уявну небезпеку, що виникла внаслідок дефіциту інформації або її надмірної кількості.

На нашу думку, найважливішими характеристиками паніки є такі:

- паніка виникає, як і будь-яке масове явище, в групах великої кількості (натовпі, численній дифузній групі, масовому скупченні людей);
- паніка викликається відчуттям неконтрольованого страху, внаслідок реальної або уявної загрози;
- паніка – це найчастіше стихійний, неорганізований стан і поведінка людей;
- для людей у панічному стані характерна так звана поведінкова невизначеність (розгубленість, незрозумілість, як поводитися, тому виникають хаотичність у діях і неадекватність поведінки загалом).

Паніка належить до таких явищ, які надзвичайно важко піддаються дослідженню. Її не можна безпосередньо спостерігати, по-перше, тому що ніколи наперед не відомі терміни її виникнення, по-друге, тому що в ситуації паніки дуже складно залишитися спостерігачем. Ось у цьому її сила й полягає – будь-яка людина, яка опинилася «всередині» системи паніки, тією чи іншою мірою піддається їй.

Під час паніки одночасно починають діяти кілька соціально-психологічних механізмів впливу на поведінку людини. Ситуація паніки завжди супроводжується зараженням і навіюваннями. Причому вона призводить до наслідків, які за своєю шкодою, як правило, перевищують ту, що могла б бути завдана виключно причинами паніки.

Каталізатором виникнення панічного стану можуть бути інформація про критичну подію, чутки та дезінформація. Механізм розвитку бурхливої динамічної паніки має такий вигляд:

- 1) шокуючий стимул, що запускає механізм паніки;
- 2) створення образу небезпеки, який накладається на загальний стан психологічної неготовності до адекватного сприйняття того, що сталося;
- 3) активізація захисної системи організму на різних рівнях усвідомлення та інстинктивної реакції;
- 4) як наслідок – панічна поведінка.

До паніки близька масова істерія, або моральна паніка – різновид колективної поведінки, реакція людей на реальну або вигадану подію у формі ірраціонального і навіть божевільного страху. Свого часу Е. Гуд сказав, що ЗМІ процвітають в атмосфері страху, а сприяння моральній паніці є їх капіталовкладенням.

Феномен «моральної паніки» співвідноситься із явищем паніки як такої, як певний його підвид. Відповідно він перебирає на себе певні його характеристики, проте має й свої особливі ознаки. Моральна паніка як підвид паніки загалом не є психічним станом. Підходи до неї та її характерні особливості змінювалися разом із розвитком історії дослідження цього явища.

Свій внесок у це питання зробила тема насильства в мас-медіа. У різні часи до неї зверталися такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Ю. Бідзіля, Н. Габор, С. Грабовська, Б. Потятиник, Ю. Пачковський, Т. Равчина, А. Федоров, А. Фрідман та ін. Маніпулятивний вплив ЗМК аналізували дослідники Б. Барельсон, Д. Брайант, Дж. Гербнер, Г. Грачов, Л. Єфімова, С. Кара-Мурза, П. Лазарсфельд, Г. Лассауел, Г. Маклюен, Р. Мертон, С. Недбаєвський, Г. Почепцов, В. Ріверс, С. Солонська, С. Томпсон, А. Цуладзе, Р. Харріс, Ю. Хабермас та ін.

Оскільки, як вже зазначалося, різновидом феномена паніки як такої є моральна паніка, то розглянемо основні відмінності між цими явищами.

Таблиця 1.2.

Порівняльна характеристика феноменів «паніка» й «моральна паніка»

Характеристика «паніки»	Характеристика «моральної паніки»
Психічний стан, вид масової поведінки людей	Не є психічним станом, а є соціальним конструктом
Викликається реальною або уявною небезпекою	Виникає внаслідок перебільшеної реакції мас-медіа (штучно створеної) на відносно незначущі дії соціальної девіації
Супроводжуються зараженням і навіюванням	Маніпулятивна технологія, що відносно швидко зникає з медіа
Виникає внаслідок дефіциту або надлишку інформації щодо соціальної проблеми	Провокує зростання соціальних проблем
Зненацька проявляється проблема, що суперечить звичному суспільному ладу	Мораль і право опиняються у протидії з реальністю

Концепція моральної паніки розвивається у західній соціології вже більше п'ятидесяти 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 цей феномен лише почав вивчатися в соціології та політології такими дослідниками, як О. Бурего, В. Куликом, П. Мейлахсом, У. Блюдіною, Н. Смирновою, І. Костеріною. Серед комунікологів – як вітчизняних, так і зарубіжних – ґрунтовні дослідження цього явища майже відсутні.

Словосполучення «моральна паніка», згідно із твердженням М. Маклюєна, вперше почали вживати у 1830 році. 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» [94, 9].

Указуючи на роль медіа у створенні моральної паніки, дослідник зауважує, що ЗМК самі визначають, що є моральним, а що аморальним, накладаючи на одні вчинки ярлик девіантності, а на інші – ні. Однак, на нашу думку, він зовсім ігнорує те, що моральна паніка може бути спричинена не лише відхиленнями, а й поведінкою в межах суспільної норми, пов'язаної з особливими соціальними, політичними та економічними факторами, адже саме цим можна пояснити той факт, що сучасні мас-медіа штучно формують моральну паніку заради досягнення поставлених цілей.

На думку вченого, моральна паніка пояснюється таким чином: «Видається, що суспільство час від часу впадає у періоди моральної паніки. З'являються певні обставини, епізод, особа або група осіб, яких починають окреслювати як загрозу суспільним цінностям та інтересам; мас-медіа представляють їх природу стилізовано і стереотипно; редактори, єпископи, політики та інші сповнені здорового глузду люди виходять на моральні барикади; експерти виголошують свої діагнози та висновки; розроблюються або (частіше) застосовуються (вже відомі) способи зарадити (цій загрозі); відтак обставини зникають узагалі чи з поля зору або ж гіршають і стають помітнішими. Часом предметом паніки стає щось зовсім нове, а часом – щось таке, що існувало вже давно, але раптом опинилося в центрі уваги. У деяких випадках паніка минає та забувається, залишаючись лише у фольклорі та колективній пам'яті; в інших вона має значущі й тривалі наслідки та може спричинити зміни, скажімо, в правовій і соціальній політиці або навіть у суспільній самосвідомості» [94, 37].

Термін «моральний» передбачає, що загроза, яка сприймається, не є чимось пересічним і буденним, а загрозою соціальному порядку як такому або ідеалізованій концепції цього порядку. Загроза і той, від кого вона надходить, вважаються «народними дияволами» та породжують почуття справедливості. У ситуації моральної паніки суспільне занепокоєння перебільшується журналістами, які подають деякі події як симптом надзвичайно поширеної та глибоко вкоріненої моральної хвороби і як ознаку соціальної дезінтеграції.

Разом із С. Коеном моральну паніку, істерію і те, як суспільство

справляється із непередбачуваною загрозою, викликаною фізичними катастрофами та бідами, вивчали Х. Беккер, Н. Бен-Єгуда, О. Бурего, У. Блюдіна, М. Вуд, Дж. Гасфільд, Е. Гуд, Ф. Дженкінс, Е. Еріксон, П. Мейлахс, К. Тестер, С. Холл, Дж. Янг та інші.

Беккер Х. пише, що девіація створюється суспільством, а соціальні групи створюють правила, порушення яких є девіацією. Відтак девіація – це не якісь конкретні дії, а наслідок установлених іншими правил і санкцій до того, хто їх порушив, – «навішування ярликів». Особлива роль у всьому цьому належить мас-медіа, адже саме вони визначають та формують соціальні проблеми, вони є агентом морального невдоволення. Спосіб подачі фактів може сприяти виникненню безпеки чи паніки.

Свого часу Е. Еріксон зауважив, що значна частина того, що називається «новинами», присвячена звітам про девіантну поведінку та її наслідки. Подібні новини – головне джерело інформації про нормативні межі суспільства.

Дженкінс Ф. робить свій внесок у розуміння моральної паніки, говорячи про роль «символічної політики» і «політики заміщення». Він стверджує, що увага медіа звертається на конкретне питання, зокрема ще й тому, що воно дозволить переключити увагу з іншої проблеми [101, 49].

Паралельно із С. Коеном моральну паніку вивчав соціолог і кримінолог Дж. Янг, 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 їх девіантної поведінки. У результаті 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.

У доповнення до праці С. Коена в 1971 році вийшла книга Дж. Янга «Наркотики», де показана роль ЗМІ у збільшенні ступеня девіантності. Він помітив, що моральна паніка навколо теми наркотиків призводить до створення

поліцейських бригад із боротьби з поширенням наркотичних речовин, які, у свою чергу, збільшують кількість арештів. На цьому прикладі дослідник намагався підкреслити взаємодію мас-медіа, громадської думки, зацікавлених груп та влади, що сприяло поширенню моральної паніки.

Англійські дослідники Е. Гуд та Н. Бен-Єгуда вважали, що моральна паніка є механізмом для закріплення моральних меж суспільства – лінії між моральним і неморальним, переступаючи які, людина переходить із царства добра в царство зла». Вони наголошували, що саме мас-медіа встановлюють моральні рамки і саме завдяки їм формується та розвивається моральна паніка. Дослідники виокремили п'ять основних характеристик цього явища:

- неспокій (приклади поведінкових реакцій);
- ворожість (винуватців зображають народними дияволами);
- консенсус (негативна соціальна реакція притаманна широким колам суспільства);
- диспропорційність (поведінка, як і загроза, – перебільшені);
- перемінність (паніка у мас-медіа швидко спалахує і так само швидко може зникати) [98, 52].

До того ж Н. Бен-Єгуда назвав основні ознаки моральної паніки. Серед них – упевненість, що поведінка соціальної групи, яка викликала паніку, чинить негативний вплив на суспільство. Наступні пункти – демонізація зазначеної соціальної групи, чіткий розподіл на «ми» і «вони», вимога негайно вжити жорстких заходів. Далі – згода більшої частини населення з тим, що опинилися перед серйозною небезпекою. І важливо, що моральна паніка має тенденцію відносно швидко зникати з мас-медіа.

У свою чергу, С. Холл наголошує, що про «моральну паніку» варто говорити, з одного боку, коли офіційна реакція на окремих членів суспільства, групи осіб чи серію подій становить реальну загрозу, а експерти (міліція, судді, політики) її сприймають. А з іншого – коли мас-медіа змальовують трагедію оперативно й драматично у вигляді новин, рівень перебільшення в яких не може витримати жодна реалістична оцінка ситуації [109, 8-9].

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» [44]. 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 залучених осіб» [45].

Досліджуючи моральну паніку в контексті конструювання соціальної реальності, О. Бурега визначає її як «соціальний конструкт, за яким окремі суб'єкти політики та ретранслятори їх думки – ЗМІ – здатні формувати різні суспільні фобії та побоювання» [8].

Дослідниця У. Блюдіна вважає, що феномен моральної паніки не лише ідентифікує перебільшення та викривлення подій у мас-медіа, а й завдяки селективному збагаченню подій провокує зростання соціальних проблем. Утім наведене нею поняття «моральна паніка» критикувалося вченими за недостатню теоретичну обґрунтованість, за спрощене розуміння складних процесів медіа-репрезентацій та їх суспільного сприйняття.

В етиці під моральною панікою розуміють «особливий стан масової свідомості, що гостро емоційно реагує на соціальну напругу, під час якої відбувається загроза соціальним та культурним цінностям, а ті особи чи інституції, від кого передбачають надходження загрози, стереотипно наділяються різноманітними негативними якостями і, спекулюючи на моральних цінностях, вони сіють тривогу та озлоблення» [72, 243].

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 [113, 76]. 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 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 контекстів.

Осмислюючи наведені дефініції, моральною панікою ми вважатимемо перебільшену реакцію мас-медіа на девіантну поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують встановлені суспільством норми та становлять загрозу загальнолюдським цінностям. Коли маси відчують небезпеку соціально значущим явищам суспільного життя (цінностям), то в масовій свідомості починає формуватися моральна паніка.

Якщо межі моралі зрозумілі, а головні цінності й норми поділяє більшість населення, таке суспільство навряд чи захворіє «моральною панікою». Проте ці межі рухомі й змінні, вони часто підпадають суспільному обговоренню, тож виникнення моральної паніки цілком імовірно серед членів суспільства.

Вуд М. наголошує, що моральна паніка часто формується на неістотних доказах. Небезпеки, пов'язані з цим явищем, постійно перебільшені й спотворені ЗМІ, внаслідок чого суспільне занепокоєння посилюється. Вони часто відволікають увагу від більш реальних та істотних проблем суспільства. Мас-медіа призводять до того, що громадськість вірить, що піднята проблема є набагато більшою, ніж насправді.

У ХХІ ст. медіа послужили основою формування соціологічного феномена моральної паніки як процесу, коли члени суспільства стали морально чутливими до викликів і загроз для їхніх цінностей і способу життя.

Зокрема, за словами М. Вуд, журналісти часто вказують на зниження державних стандартів та формують моральну паніку, постійно порівнюючи та зіставляючи «старі добрі часи», підкреслюючи, що в минулому таких речей не могло бути. Як наслідок, це призводить до стурбованості тим, що суспільство перебуває в стадії занепаду. ЗМІ активно піднімають соціальні проблеми, спонукаючи розібратися в них, адже вони загрожують цінностям.

Поняття «соціальні проблеми» стало використовуватися в західноєвропейській спільноті лише в першій половині ХІХ ст. Спочатку поняття

«соціальна проблема» вживалося для позначення однієї проблеми – нерівномірного розподілу багатства.

Уперше терміни «проблема» й «соціальний» у вигляді одного словосполучення стали використовувати німецькі автори К. Гучков, Г. Гейне, Т. Мунда, Г. Бюхнер (1835 р). В англійській мові словосполучення *social problem* вперше застосував Дж. Мілль [91, 10]. У США словосполучення «соціальна проблема» почали використовувати вже після Громадянської війни (1861–1865 рр), спричиненої різким погіршенням умов життя більшої частини населення. В українській мові це поняття не набувало великого поширення до XX ст., хоча використовувалося поняття «соціальне питання» як питання переформатування суспільного ладу в інтересах тих класів, які беруть основну участь у створенні національного багатства.

Дослідник Р. Мертон переконаний, що кожна соціальна проблема складається з об'єктивної умови та суб'єктивного визначення. Соціальні проблеми – це те, що люди вважають такими, і вони не виникають одразу як дещо завершене, а знаходяться постійно у процесі розвитку [106, 33].

Він розділяє два класи соціальних проблем:

- **соціальна дезорганізація** (навіть коли люди діють відповідно до своїх ролей у системі, вони діють наперекір одне одному – демографічна криза, расові та етнічні конфлікти тощо);
- **девіантна поведінка** (поведінка, що значно відхиляється від норм, установлених для людей у рамках їх соціальних статусів, – злочинність, психологічні розлади, вживання наркотиків, самогубство, проституція тощо).

У свою чергу, Г. Блумер описує п'ять стадій соціальних проблем:

1. виникнення;
2. легітимізація проблеми;
3. мобілізація дій щодо вирішення проблеми;
4. формування офіційного плану дій;
5. трансформація офіційного плану в ході його емпіричного втілення [5,

156].

Утім стадії Г. Блумера підпали під критику з боку М. Спектора та Дж. Кітеузе, які вважали, що науковець не пояснює те, що відбувається із соціальною проблемою після появи офіційної реакції. Тож вони запропонували свої стадії перебігу соціальних проблем:

1) група намагається стверджувати, що деяка умова існує і визначає її як небажану, піддає це ствердження гласності, ініціює обговорення, робить цю умову предметом суспільної та політичної уваги;

2) визнання легітимності цієї групи певною офіційною організацією чи інститутом (із метою відреагувати на ці ствердження-вимоги);

3) повторне висування стверджень-вимог початковою групою, яка виражає невдоволення встановленим порядком справ щодо піднятої умови;

4) відмова групи, яка висувала ствердження-вимогу, від діяльності офіційної організації чи інституту, відсутність офіційної реакції та розгортання діяльності зі створення альтернативних, паралельних інститутів [110, 75].

Необхідно наголосити, що соціальна проблема є насамперед певним конструктом і не завжди має об'єктивне обґрунтування в реальності. Так, Г. Блумер наводить приклад, що бідність як соціальна проблема домінувала у США в 30-х роках XX століття і практично не фігурувала як така протягом 40-50-х років, знову актуалізувавшись на початку 60-х років [92, 301]. Однак це зовсім не означає, що впродовж 40–50-х років бідності не було або вона не хвилювала американських громадян. Просто увага суспільства була прикута до інших речей – воєнних дій у Європі, наслідків атомних вибухів у Японії тощо. Згідно зі статистикою, рівень добробуту середнього мешканця США якраз збільшувався на початку 1960-х років, у той час як індикатори громадської думки – мас-медіа – активізували свій контент на тему бідності. І саме одним із способів конструювання соціальної проблеми є моральна паніка.

Інший приклад – проблема расових відносин. У минулому расова дискримінація була безсумнівно вищою, ніж зараз, проте в соціальну проблему вона перетворилася лише наприкінці 50-х – початку 60-х. Американська моральна

паніка з приводу наркотиків початку 80-х років спалахнула тоді, коли реальна кількість актуальних споживачів наркотиків пішла на спад і згасла в кінці десятиліття, незважаючи на те, що споживання наркотиків у суспільстві наростало.

За сучасних умов у суспільстві існує дуже багато ситуацій, що потенційно можуть набути статусу соціальної проблеми, проте лише невелика кількість у реальності підпадає під нього. Концепція публічних арен С. Хілгартнера та Ч. Боска демонструє цю закономірність:

- соціальна проблема – це передбачувана ситуація, на яку наклеюється ярлик проблеми на аренах публічного обговорення і дій, тобто ситуація визначається як шкідлива, небезпечна, загрозлива;
- рівень суспільної уваги до соціальної проблеми є наслідком процесу колективного визначення, а не її об'єктивним характером;
- успіх суспільної проблеми визнається кількістю уваги, що приділяється їй на публічних аренах;
- ЗМІ мають певну пропускну здатність (ефірний час, газетну площу);
- пропускну спроможність медіа занадто мала, щоб вони могли представляти всі потенційні соціальні проблеми;
- соціальні проблеми конкурують за місце в інформаційному просторі;
- успіх або невдача в конкурентній боротьбі між соціальними проблемами не обов'язково пов'язані з кількістю людей, яких ця проблема стосується, та зі ступенем шкоди тощо [99, 74].

Важливо відмітити, що предмет моральної паніки завжди формулюється у моральних термінах, спрямовуючи енергію людей у гнів, а не страх. До того ж вони стають частиною інструментарію політичних технологій. В. Ярська-Смірнова вважає, що моральна паніка – це перебільшена засобами масової комунікації суспільна реакція на відносно незначні дії соціальної девіації. Дослідниця переконана – якщо межі рухаються й підлягають суспільному обговоренню, імовірно виникнення моральної паніки, яка насправді виявляється не відображенням об'єктивної ситуації, а штучним перебільшенням девіації.

Мейлахс П. також наголошує, що моральна паніка – це девіаційне перебільшення, нагнітання реальних масштабів негативного суспільного явища. Для виникнення моральної паніки існування об'єктивної умови не обов'язкове. Визначальним є не об'єктивне існування явища, а процес надання йому суспільної проблематики. Цей вид паніки не знищує явища, навколо якого вона сформувалась, а навпаки, посилює його завдяки міфам.

Дослідники зазначають, що для виникнення моральної паніки необхідні дві умови: по-перше, наявність кризової ситуації в суспільстві (або її штучне нагнітання), а по-друге, – існування соціальної групи чи організації, націленої та спроможної спровокувати суспільне збурення, спрямувати його за своїм бажанням. Проте, на думку М. Мейлахса, моральні паніки можуть виникати й на тлі стагнації, що виявляється у моральній або правовій невизначеності, проблемності в будь-якій сфері життя суспільства, коли традиційні мораль і право опиняються у колі протидії з реальністю [44].

Моральна паніка виокремлює одиничну соціальну проблему, яка сама по собі може й зникнути, але її прояв дедалі зростатиме завдяки закріпленню у ЗМІ. Це відображає природу моральної паніки, яка є не декларацією об'єктивної умови, а суспільне створення «девіаційного перебільшення». Адже основним є не об'єктивне існування явища, а процес набуття ним суспільної проблематики. Переважно вона відволікає увагу суспільства та накопичує ресурси на боротьбу з явищем, навколо якого вона виникла, не усуваючи його, а навпаки – підсилюючи.

Мас-медіа відіграють одну з основних ролей в оформленні життєвого простору сучасної людини, а відтак і в конструюванні соціальної реальності. Завдяки ЗМІ відбувається мобілізація ресурсів, культивування в суспільстві уявлень і переконань задля нав'язування свого бачення та тлумачення соціальної реальності, своїх дефініцій ситуації.

Так, мас-медіа виступають агентом морального невдоволення, навіть не усвідомлюючи цього. Їх спосіб надання фактів може бути достатнім для того, щоб викликати небезпеку чи паніку. Коли подібні почуття накладаються на суспільне

відчуття того, що певні цінності потребують захисту, існують реальні умови для створення нових соціальних правил чи визначення соціальної проблеми.

Один із засновників чиказької школи соціології У. Томас про символічне домінування стверджував: якщо люди визначають ситуацію як реальну, вона є реальною у своїх наслідках. Тобто залежно від того, яку модель розвитку соціальної проблеми обере суспільство, то політичних, економічних та інших переваг набуде й та соціальна група, яка найближче стоїть до її вирішення.

Серед дискурсивних стратегій, які виділяє О. Бурего в конструюванні соціальної проблеми, що викликає підвищену небезпеку, заслуговують на увагу **спіраль сигніфікації** (збільшення загрози шляхом ототожнення сигніфікатора з більш гострою соціальною проблемою), **конвергенція проблем** (у процесі сигніфікації два вигляди активності пов'язуються між собою з метою збільшення ефекту й розміру небезпеки), **автоматична проблематизація** (з проблемою схрещують інші ключові соціальні проблема (наркоманія – злочинність), унаслідок чого величина і небезпека проблем-сателітів автоматично формують певне ставлення до первинної проблеми) та **селективна типізація** (з одного боку, ЗМІ об'єктивують думку експерта і надають їй статусу суспільної стурбованості, а з іншого – мас-медіа надають легітимності думкам, висловленим журналістами).

Суспільство доволі часто стає об'єктом моральної паніки, що характеризується стилізованою і стереотипізованою подачею в медіа. Ф. Фуреді передбачає, що моральна паніка має тенденцію відбуватися в період, коли суспільство не в змозі адаптуватися до різких змін і коли останні призводять до втрати контролю.

ЗМК шляхом активізації соціальної свідомості громадян, залучення їх до обговорення найважливіших суспільних проблем здійснюють вплив, який проявляється зокрема й у формі «моральної паніки», що виникає внаслідок загрози цінностям суспільства.

Цінності – одна із форм вияву моральних відносин. Адже вчинки людей мають певну моральну значущість, оскільки впливають на суспільне життя, стосуються їх інтересів, укріплюють або підривають суспільний лад, сприяють

або протидіють соціальному прогресу [72, 388-389].

В античну, середньовічну епохи вчені розробляли ціннісну феноменологію, не піднімаючись до аналізу власне категорії «цінності». Принциповим поштовхом до розвитку теорії цінностей стала філософія раціоналізму XVII ст., а поворотним пунктом у розвитку проблеми цінностей стала філософія І. Канта з його вченням про регулятивні принципи практичного розуму, за яким вищі цінності буття мають не онтологічні, а виключно регулятивні підстави для існування.

Аксіологічний напрям філософії почав формуватися у другій половині XIX ст. Поняття «цінності» в науковий обіг ввели у 60-х роках XIX ст. німецькі неокантіанці Р. Лотце, Г. Коген, В. Віндельбайд, Г. Ріккерт, Г. Мюнстерберг та інші. У XX-XXI ст. аксіологічну проблематику продовжують активно розробляти представники феноменології, герменевтики, екзистенціалізму й теорії соціальної дії.

Обґрунтування поняття цінностей можна зустріти ще в античній класичній філософії, працях Середньовіччя, у мислителів епохи Відродження, філософів Нового часу, а також у працях М. Бердяєва, Е. Фромма, В. Франкла. Аксіологічні роздуми спостерігаються у М. Вебера, Е. Дюркгейма, О. Шпенглера, К. Ясперса, К.-Г. Юнга, В. Дільтея, Т. Парсонса, П. Сорокіна, М. Шелера, Ю. Габермаса.

Серед сучасних дослідників аксіології можна назвати О. Панаріна, В. Баруліна, С. Анісімова, М. Кагана, Л. Мікешина, Б. Орлова, В. Сагатовського. Істотний внесок у створення теорії цінностей зробили американські та західноєвропейські соціологи У. Томас, Ф. Знанецький, М. Рокіч, А. Маслоу, П. Блау. Також заслуговують на увагу праці сучасних українських та зарубіжних науковців, які досліджували феномен цінностей та ціннісних орієнтацій. Зокрема, мова йде про М. Алексєєву, І. Бичка, Г. Головних, П. Гнатенка, В. Табачковського, В. Шубіна, В. Ядова та ін.

Серед вітчизняних дослідників окремі аспекти аксіології мас-медіа вивчають А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Корнєєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська,

Ю. Фінклер, Н. Шумарова, які розглядають проблеми репрезентації цінностей у масовій комунікації, ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності, емоційно-експресивного насичення медійних матеріалів.

Із-поміж усієї різноманітності теоретичних способів осягнення специфіки цінностей наведемо один, що має принципове значення з погляду моральної свідомості людини. Одна з найпоширеніших дефініцій цінностей, яка тривалий час була загальноприйнятною в українській науковій літературі, визначила цінність як суб'єктивну значущість певних явищ реальності з точки зору людини, суспільства та їх потреб.

Із часів Г. Лотце цінності сприймалися як своєрідний «логічний кристал», який дає можливість зрозуміти глибинні процеси, що відбуваються у певній соціальній системі, виявити їх суть та відповісти на питання: куди і якою дорогою ми йдемо, що чекає на наше суспільство – злети чи падіння, розквіт чи стагнація? [70, 59-60].

Каган М. зазначає, що цінність – це внутрішній, емоційно освоєний суб'єктом орієнтир діяльності людини, а тому цінність сприймається ним як його власна духовна інтенція. Роль цінностей у суспільному й культурному житті, на думку М. Кагана, двовимірна, вона виявляється у суб'єктно-об'єктних та міжсуб'єктних відносинах. Цінності скеровують, орієнтують, регулюють стосунки людей, тому сприятливе середовище для засвоєння цінностей є важливим [26, 164].

Американська соціальна психологія найпоширенішим підходом до вивчення цінностей вважає концепцію М. Рокича, у якій під цінностями розуміють центральне положення в індивідуальній системі переконань. Цінності – це принципи життя, що визначають те, як необхідно поводитися людині. Саме на базі розуміння М. Рокичем цінностей і ціннісних орієнтацій виведені поняття про культурні й індивідуальні цінності особистості.

На основі концепції М. Рокича у 1990-х роках Ш. Шварц розробив новий теоретичний і методологічний підхід до вивчення цінностей. Він вважає, що найзмістовнішим аспектом, покладеним в основу розходжень між цінностями, є

тип мотиваційних цілей, які вони виражають. Вчений вважає, що існують базові людські цінності, що виявляються у всіх культурах, тобто ті, що представляють універсальні людські потреби.

За Шварцом, цінності особистості існують на двох рівнях: нормативних ідеалів (відображають життєві принципи поведіння людини) та індивідуальних пріоритетів (залежать від групового тиску й співвідносяться з конкретними вчинками людини). Узагальнюючи визначення цінностей багатьох західних теоретиків, Ш. Шварц і У. Білські виокремлюють такі їх характеристики:

- 1) переконання (коли цінності активізуються, вони змішуються з почуттями);
- 2) бажані людиною цілі та образ поведінки, що сприяє досягненню цих цілей;
- 3) не обмежені певними діями і ситуаціями;
- 4) є стандартами, що керують вибором або оцінкою вчинків, людей, подій, ситуацій тощо;
- 5) упорядковані за важливістю й формують систему ціннісних пріоритетів [68, 23].

До вищих цінностей належать і цінності суспільного ладу, комунікаційної діяльності, цінності особистих якостей. Окремо виділяють загальнолюдські цінності – красу, віру, істину, правду, свободу, 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 (понять, суджень, поглядів, почуттів, ідей), що охоплюють і відтворюють суспільне буття» [83, 18].

Існують принаймні два типи цінностей: цінності, сенс яких визначається наявними потребами й інтересами людини, та цінності, які, навпаки, надають смислу існування самої людини. Саме цінність є основою для вибору суб'єктом цілей, засобів, наслідків та умов діяльності.

Сьогодні відбувається переоцінка системи цінностей, принципів моральності, формуються нові цінності та ідеали. 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. На емоційну сферу психіки людини насамперед спрямовується вплив, породжений різними технологіями.

На думку С. Кара-Мурзи, «схильність до сприйняття емоційної інформації є глибинною якістю психіки, що виникла раніше здатності мислити» [28, 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. Блумер вважає, що «соціальна проблема – це те, що суспільство визначає як таку» [92, 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 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» [33, 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 із цілей маніпулятора та смислу його діяльності» [67, 146]. Саме в цьому й прихована небезпека «моральної паніки», адже сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як лідера. 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.

Так, у наш час мас-медіа стали одним із компонентів психосоціального середовища існування людства, вони претендують, і не безпідставно, 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.

Транслюючи ті чи інші події, мас-медіа визначають «порядок дня» – формують ієрархію важливості тем, що перебувають у фокусі уваги медіа-аудиторії. Автори теорії медійного формування «порядку денного» зазначали, що люди одержують із медіа не лише різнопланову інформацію, а й уявлення про її важливість, яка створюється самою медійною практикою, зокрема частотою появи, розміром повідомлення, місцем розташування/подання. За слушним зауваженням Б. Коена, медіа «можуть не мати успіху в указуванні нам, що думати», але вони «приголомшливо успішні в указуванні нам, про що думати» [93, 13]. Це, у свою чергу, здатне здійснити вплив на психічний стан споживачів інформації, інколи навіть на їхню поведінку.

Справді, повідомлення мас-медіа сприймається публікою як відображення реальності, але ця реальність істотно відрізняється від реального світу. Закономірно виникає питання, які ж справжні межі впливу сучасних мас-медіа та яка їх роль у створенні наших уявлень про реальність? Відповідь прихована в медіатизації не лише сучасної культури, а й світу в цілому, де мас-медіа є одним із головних соціальних інститутів, що формують людську свідомість.

Наслідки медіавпливу залежать як від зовнішніх змін соціального характеру, так і від глибинних, індивідуальних процесів, що відбуваються із суб'єктами медійної комунікації. Різні реакції на одні й ті самі комунікаційні подразники значною мірою зумовлені життєвим досвідом, рівнем освіти, індивідуальними психологічними особливостями споживачів інформації тощо.

Висновок. Таким чином, мас-медіа шляхом активізації соціальної свідомості громадян, залучення їх до обговорення найважливіших суспільних проблем здійснюють вплив, який проявляється зокрема й у формі «моральної паніки», що виникає внаслідок загрози цінностям суспільства.

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 у людській свідомості формується «своя» картина світу, а відтак здійснюється функція соціального контролю та впливу.

Оскільки масово-комунікаційний 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 феномену, як моральна паніка.

Основними теоретичними аспектами соціальної значущості феномену моральної паніки є те, що під її впливом особа загострює соціальну проблему, навішуючи на неї ярлик девіантності. А це, у свою чергу, слугує причиною для вироблення у суспільстві стереотипів, що допомагають здійснювати маніпуляційну функцію. Остання ж є надзвичайно 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 складаються у кризовий період між різними соціальними інститутами як повноправними учасниками соціальної взаємодії, а також простежити причинно-наслідкові зв'язки маніпуляційного впливу суб'єктів соціальної комунікації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.

Дослідження медіавпливу є головним напрямом досліджень масової комунікації. Наука про соціальні комунікації ґрунтується на припущенні, що медіа мають вплив, втім науковці й досі не дійшли згоди щодо природи та розміру мас-медійного впливу. ЗМК впливають на те, про що думають люди, і необов'язково, що вони при цьому думають. Проте вплив ЗМК не можна розглядати загально, оскільки різні медіа мають різний вплив на різних людей із різними потребами. Навіть найбільш впливові мас-медіа не можуть вплинути на людей, якщо вони їх використовують невідповідним чином.

Одними з перших дослідженням медіавпливу займалися У. Дженкс, В. Яррос, Ф. Фентон, Г. Тард, К. Говленд, П. Лазарсфельд, Г. Лассвелл, Д. Веплс, Б. Берельсон, Ф. Бредшоу, К. Левін, С. Стауффер, Дж. Клаппер. Науковці працювали у Чиказькому, Колумбійському та Йельському університетах. Вивчаючи історію впливів, комунікативісти виокремлюють певні фази та періоди, які вирізняються характерними ознаками та властивостями – від всемогутності до поміркованості. При цьому критеріями поділу є сила впливу медіа.

На етапі «сильного впливу ЗМІ» мас-медіа приписують майже безмежну всемогутність. На етапі «слабкого впливу» – лише мінімальну силу, оскільки люди як активні партнери комунікації у системі ЗМІ користуються повідомленнями вибірково, зважаючи на свої вже існуючі настанови. І саме завдяки такому вибіркового сприйняттю люди й захищаються від впливу, засвоюючи переважно лише ту інформацію, яке відповідає вже існуючим настановам. На етапі «вибіркового впливу ЗМІ» медіа приписують загалом значну силу, яка залежить від різних чинників.

Прийнято вважати, що основною причиною зміщень у дискусіях щодо впливів є те, що за цей період світ змінився. Щоразу, коли чи то війна, чи то економічні негаразди, чи моральна паніка порушують суспільну стабільність, певну відповідальність покладають на мас-медіа. Адже у часи змін і невпевненості люди залежать від медіа як від джерела інформації та керівництва

до дії. Все частіше предметом вивчення науковців стають результати психологічних станів, властивостей аудиторії під впливом ЗМІ. Впливовість як характерна риса ЗМІ є складовою будь-якого процесу й відбувається в психологічній сфері.

Системне вивчення медійних впливів розпочалося із запровадження науково-дослідних програм із вивчення масової комунікації в університетах США. Революційні зміни в розумінні процесу впливу мас-медіа внесло дослідження під керівництвом П. Лазарсфельда «Вибір народу».

ЗМІ не просто відображають, а й репрезентують соціальну реальність. Люди читають, дивляться та слухають новини, щоб дізнатися, що відбувається в світі. Однак сприйнята ними реальність часто суттєво відрізняється від «реального світу», де відбувається набагато більше подій, чим може вмістити щоденний випуск новин. А якщо новина довго і детально висвітлюється в ЗМІ, громадськість отримує (хоча і не прямо) натяк на те, що ці теми важливі. Точно так же, коли в ЗМІ подіям чи явищам приділяється незначна увага, то аудиторія вважає, що вони малозначущі. Відповідно люди діють не на основі уявлень про те, що відбувається в дійсності, а на основі їх уявлень про те, що відбувається в ЗМІ.

У ХХІ ст. мас-медіа стали основою формування моральної паніки. Це поняття стало широко використовуватися на початку 1970-х р. для позначення антигромадської чи кримінальної поведінки. Моральна паніка виявлялася у реакції ЗМІ на девіантну поведінку, причиною якої є соціальні зміни. Іншими словами, це девіаційне перебільшення, нагнітання реальних масштабів негативного суспільного явища.

Моральну паніку вивчали С. Коен, Х. Беккер, Н. Бен-Єгуда, О. Бурего, У. Блюдіна, М. Вуд, Дж. Гасфільд, Е. Гуд, Ф. Дженкінс, Е. Еріксон, П. Мейлахс, К. Тестер, С. Холл, Дж. Янг та інші.

З одного боку, моральна паніка – це категорія не соціально комунікаційна, однак аспект нашого дослідження – медіатизація цього явища, моральна паніка в аспекті комунікативістики.

Феномен моральної паніки не лише ідентифікує перебільшення та викривлення подій у мас-медіа, а й завдяки селективному зображенню подій провокують ріст соціальних проблем. Поняття «моральної паніки» критикувалося вченими за недостатню теоретичну обґрунтованість, за спрощене розуміння складних процесів медіа та їх суспільного сприйняття.

Грунтовно вивчивши підходи до визначення моральної паніки різними науковцями, ми дійшли висновку, що під цим феноменом ми розуміємо перебільшену реакцію мас-медіа на девіантну поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують встановлені суспільством норми та становлять загрозу загальнолюдським цінностям.

При певних умовах людина або група осіб починають сприйматися суспільством у негативному світлі, а отже, паніки стали частиною інструментарію політичних технологій. Моральна паніка пов'язана не лише з девіацією, а й співвідноситься з соціальними, політичними та економічними факторами. Ще в 1970-х роках представники Бірмінгемського центру сучасних досліджень культури робили спроби поєднати вивчення моральної паніки у вирішенні політичних чи економічних проблем. У центрі їх інтересів було – як медіа створюють глобальні проблеми, як передають цінності й насправді впливають на їх зміст. Зрештою дослідники сходяться на тому, що медіа залучають громадян до обговорення важливих суспільних проблем і в такий спосіб здійснюють вплив, який проявляється, в тому числі й у формі моральних паніки, що виникає внаслідок загрози цінностям суспільства.

РОЗДІЛ 2.

МОРАЛЬНА ПАНІКА У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Джерельна база дослідження

Джерельна база дослідження становить вивчення наукової літератури за темою. Оскільки обрана нами для дисертаційного дослідження тема належить до кола малодосліджених проблем в системі української комунікативістики, ми зацентрували свою увагу на вивченні закордонного досвіду. Зокрема, нами була опрацьована література іноземною мовою таких вчених, як Г. Блумер, Б. Кoen, С. Кoen, Е. Гуд, Ф. Дженкінс, К. Тестер та інших, хто займався вивченням феномена моральної паніки.

Окрім цього, за проблематикою роботи ми актуалізували в науковий обіг матеріали Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка та Національної бібліотеки Польщі (Biblioteka Narodowa w Warszawie, м. Варшава, Польща).

Для підтвердження запропонованих нами наукових гіпотез у роботі використано статистичні дані Державної служби статистики України. Із метою вивчення типових механізмів формування моральної паніки у дисертаційній роботі досліджено матеріали друкованого видання сумського громадсько-політичного тижневика «Ваш шанс», Інтернет-порталу «Comments.ua», кримського порталу «Таврика», сайту самопроголошеної Донецької народної республіки та загальнонаціональних телеканалів «1+1» та «ICTV». Сукупно хронологічні межі досліджуваного матеріалу медіа становлять п'ять років – 2009-2014 рр.

Вивчення моральної паніки, як і паніки в цілому, характеризується тим, що для її об'єктивного описання слід залишатися стороннім спостерігачем та не піддаватися панічним настроям безпосередньо. При цьому з плином часу важливо

мати можливість співставити з фактами об'єктивної дійсності інформацію, яка подавалася в медіа як моральна паніка. Оскільки наше дослідження феномена моральної паніки починалося у 2009 році в Сумській області, то саме ці чинники зіграли свою роль при виборі нами практичного матеріалу для дослідження. Зокрема, спроби з'ясувати сутність моральної паніки, яка діє на людську психіку і є інструментом впливу в системі соціальних комунікацій розпочалися з аналізу річного випуску сумського громадсько-політичного тижневику «Ваш шанс» за 2009 рік. Загалом ми розглянули та вивчили 52 випуски видання.

Вибір регіонального ЗМІ був обумовлений місцем перебування дослідника та його обізнаністю із суспільно-політичною ситуацією в м. Суми – для порівняння результатів дослідження із реаліями життя. Окрім того, на нашу думку, явище моральної паніки як маніпулятивної технології активно використовується в політичному PR. Враховуючи цей факт, не варто нехтувати тим фактом, що Сумська область – батьківщина чинного на той час Президента України В. Ющенка, термін перебування якого на посаді закінчувався саме наприкінці 2009 року. А отже, за нашим припущенням, медіа Сумщини могли б бути залучені до формування моральної паніки серед населення для досягнення відповідних цілей певних політичних сил. Газета «Ваш шанс» – видання із найбільшим накладом в Сумській області – 27 000 екземлярів щотижня (при населенні м. Суми 268 642 особи) станом на момент дослідження.

Досліджуючи прояви моральної паніки на сторінках цього ЗМІ, нам вдалося виокремити, що маніпулятивні технології спостерігалися навколи епідемії каліфорнійського грипу, безробіття, банкрутства ВАТ «Сумхімпром», хлібозаводу та відсутності громадського харчування у дитячих садках.

Втім, за результатами дослідження регіональних медіа на предмет формування моральної паніки, ми дійшли висновку, що репрезентативні типові механізми її конструювання визначити складно. Тому й постало питання виокремити глобальну тему, яка б охопила своїм масштабом всю країну, а відтак – суб'єктом її формування було б загальнодержавне медіа.

У 2012 році однією із найбільш поширених тем у ЗМІ був апокаліпсис за календарем майя. Найактивнішим українським медіаресурсом, який піднімав тему «кінця світу», став телеканал «1+1», зокрема програма «Телевізійна Служба Новин». Упродовж 2007-2012 років, коли це питання активно піднімалося, – ми зафіксували 160 новин зі згадками про апокаліптичні настрої.

У зв'язку з тим, що наприкінці 2013 року в українському суспільстві відбулася одна із найпомітніших суспільно-політичних криз у державі за всю історію незалежності України – Революція Гідності, анексія АР Крим та розпочалося проведення антитерористичної операції на Сході України, змінилися механізми та підходи медіа до формування моральної паніки у соціально-комунікаційному дискурсі.

Для того, щоб проаналізувати механізм формування моральної паніки під час Революції Гідності, протягом листопада 2013 року – лютого 2014 року ми аналізували матеріали новинної програми «Факти» телеканалу ICTV (74 випуски). Редакція володіє однією із найбільших недержавних мереж ефірного мовлення в державі, охоплюючи 95% населення України.

Тимчасова окупація Автономної Республіки Крим спричинила розгортання інформаційної війни Російської Федерації проти України. Тож, з метою дослідити маніпулятивний вплив медіа півострову на суспільство з використанням моральної паніки ми проаналізували стрічку кримського порталу «Таврика» з початку анексії Криму (березень 2014 р.) до проведення позачергових парламентських виборів України без АР Крим (жовтень 2014 р.). Це Інтернет-видання було обране як таке, що акумулює в собі всі новини Криму від місцевих ЗМІ (міста Алушта, Бахчисарай, Євпаторія, Керч, Саки, Севастополь, Сімферополь, Ялта).

Оскільки в квітні 2014 р. на Сході України відбулося самопроголошення так званої Донецької народної республіки та Луганської народної республіки і як наслідок – загострення інформаційної війни РФ проти України, ми проаналізували механізми формування моральної паніки як інструменту інформвійни на прикладі загальнонаціонального новинного порталу

«Comments.ua». Саме це видання входило до «Українського Медіа Холдингу» С. Курченка, редакційна політика якого тяжіла до проросійських настроїв. Хронологічні межі дослідження контенту сайту – із квітня 2014 р. (самопроголошення «ДНР», «ЛНР») до вересня 2014 р. (початок перемир'я згідно з Мінськими угодами) – всього 1087 новин.

Для повноти розуміння використання феномена моральної паніки як інструменту в інформаційній війні ми охарактеризували механізми формування цього явища на сайті самопроголошеної «Донецької народної республіки» - протягом квітня-жовтня 2014 р. – 242 новини.

У цілому проаналізована джерельна база дисертаційного дослідження цілком достатня для вирішення поставлених завдань і дозволяє систематизувати наукову літературу щодо вивчення медіавпливів та феномена моральна паніка як ефект впливу медіаконтенту; охарактеризувати це явище як маніпулятивну технологію в системі соціальних комунікацій; дослідити моральну паніку як інструмент впливу під час інформаційної війни; описати типові механізми формування моральної паніки в часи суспільно-політичної стабільності, під час кризи та в умовах інформаційної війни.

Висновок. Таким чином, дисертаційне дослідження моральної паніки як технології впливу в системі соціальних комунікацій було поділено на дві частини – в період суспільно-політичної стабільності та в часи кризи. Вибірка й типологія видань, матеріали яких використовувалися для аналізу, зумовлена тим, що для аналізу ми обрали якомога більше різнопланових медіаресурсів – телеканали, газети, Інтернет-видання. При цьому при виборі ЗМІ ми виходили з його цільової аудиторії (ICTV, «Таврика») або тематичної спрямованості («1+1», сайт «ДНР», Comments.ua, «Ваш шанс»). Саме тому до нашої вибірки потрапили видання, відмінні за сферою розповсюдження (загальнодержавні, регіональні, місцеві), цільовою аудиторією (масові та призначені для певних груп населення), регулярністю виходу (щоденні, щотижневі) тощо.

2.2. Моральна паніка як маніпулятивна технологія

Прагнення навчитися впливати на людину через її підсвідомість спостерігається в розробленні найрізноманітніших методів: від шаманства до сучасних витончених інформаційних технологій. Серед останніх особливе місце посідають інформаційно-психологічні впливи прихованого типу. Вони реалізуються із застосуванням прихованих психотехнологій, коли суб'єкт впливу не усвідомлює ні мети, ні навіть факту самого впливу. Це досягається попереднім уведенням суб'єкта впливу в змінений стан свідомості або впровадженням маніпулятивної інформації через ЗМІ на тлі відволікаючих повідомлень прямо у підсвідомість, оминаючи етап критичного сприйняття її свідомістю людини.

Так, 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 й відчувати. Крім такого впливу, виконують і функцію соціального контролю – наглядача й розпорядника суспільних процесів, що впливають на суспільну поведінку. Серед різних її форм виділяється й моральна паніка, яка, у свою чергу, діє на людську психіку і є інструментом різноманітних масово-комунікаційних та маніпулятивних технологій, що функціонують у системі соціальних комунікацій.

Маніпулятивний вплив мас-медіа аналізували такі науковці, як Г. Почепцов, Б. Потятиник, С. Кара-Мурза, Г. Грачов, А. Цуладзе та ін. Загалом же термін «маніпулятивний» вживається у значенні негативного впливу на свідомість об'єкта з метою змінення поведінки на користь суб'єкта впливу. Втім, О. Холод вважає, що цей термін не повністю відповідає смислу «вплив ЗМІ з метою змінення моделей, сценаріїв поведінки реципієнтів», який чиниться внаслідок маніпуляцій. Тож замість полісемантичного терміну «маніпуляція у ЗМІ» він пропонує вживати «інмутація» [85, 8]. Сутність питання полягає в тому, що ЗМІ використовують парадигму спеціальних засобів і прийомів риторики, здійснюють цілеспрямований і корисливий вплив на масового споживача інформації.

Поступово маніпулювання утворює у свідомості реципієнта негативний фрагмент картини світу, що змінює акценти як у сприйнятті реальних подій, так і в прийнятті рішень щодо реагування на них.

На думку О. Сусської, ЗМІ є агентом швидше підсилення, ніж зміни установок аудиторії, тобто здатні підкріпити наявні в індивідів когнітивні й емотивні ресурси [78, 37]. Впливовість як характерна риса мас-медіа є складовою будь-якого комунікативного процесу й відбивається у психологічній сфері.

Свого часу С. Кара-Мурза писав, що надзвичайно важливим об'єктом для маніпуляції є сфера почуттів. Особливо важливо пробудити ті почуття, які в буденному моральному житті вважаються неприйнятними: страх, заздрощі, ненависть, самовдоволення. Чи не найважливішим почуттям, до якого найчастіше звертаються під час маніпуляцій, є страх як фундаментальний фактор, що визначає поведінку людини і завжди використовується як інструмент управління [28, 146-149]. І саме страх є визначальним при відчутті загрози загальнолюдським цінностям, а отже – і для проявів моральної паніки.

Джерела страхів традиційно поділяють на дві основні групи — набути власним досвідом та отримані за посередництвом культурних і соціальних інститутів, де сучасні ЗМІ є саме тими могутніми чинниками, які постійно модерують і посилюють рівень катастрофізму в людській свідомості, що може викликати або деструктивну паніку, або соціальну аномію [55].

Кара-Мурза С. наводить яскравий приклад масової моральної паніки, що виникла у зв'язку з поширенням коров'ячого сказу в Англії та спровокована медіа. Суть полягала в тому, що в європейській пресі почали з'являтися матеріали про поширення епідемії коров'ячого сказу, який є смертельно небезпечним для людини, оскільки починається руйнація тканин головного мозку. У Великобританії від цієї хвороби померло 10 осіб. У свою чергу, журналісти опублікували їхні біографії, навіть описувалися м'ясні страви, які вони вживали. Під тиском масового психозу керівництво ЄС поставило Англії умову – негайно знищити всіх корів віком понад три роки і спалити їх трупи. І при цьому заборонили експортувати м'ясо із країни. Якби ці санкції були реально виконані,

наслідком могла б стати катастрофа англійської економіки, адже одночасно була б знищена третина поголів'я великої рогатої худоби. Психоз поширювався, виникли фірми з проектування та будівництва крематоріїв для корів, адже ліквідація мільйони туш за короткий час стала великою технічною проблемою. Як виявилось, міф про поширення коров'ячого сказу був створений засобами сірої пропаганди і встановити його першоджерела за виступами преси й телебачення не змогли [28, 72].

У початковому неметафоричному значенні термін «маніпуляція» означав види дій за допомогою рук, які потребують майстерності та вправності під час виконання. Перехідним ступенем до метафори постало використання терміна «маніпуляція» щодо демонстрації фокусів і карткових ігор, у яких цінується майстерність не лише у проведенні відволікаючих прийомів, а й у приховуванні реальних дій чи намірів, створенні оманливого враження або ілюзії [77, 8].

Російський дослідник Є. Доценко поняття «маніпуляція» визначає як вид психологічного впливу, майстерне виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людини намірів, що не збігаються з її актуально існуючими бажаннями; як вид психологічного впливу, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого проникнення у психіку адресата й укорінення в ній цілей, бажань та намірів або установок, що не збігаються з тими, які в нього уже існують; як вид психологічного впливу, що використовується для досягнення одностороннього виграшу шляхом прихованого залучення людини до виконання певних дій [17, 203].

Зі свого боку російський політолог Г. Грачов розглядає це поняття як означення загального підходу до соціальної взаємодії та управління, спрямованого на активне використання різноманітних засобів прихованого примусу людей [12, 150].

Використання такого загального підходу щодо засобів масової комунікації та політичних процесів означає дії, спрямовані на програмування думок, намірів та цілей мас і психічних станів населення з метою контролю над населенням та управління ним [43, 3].

Дослідик В. Знаков під маніпуляцією розуміє психологічний вплив на людину, який не завжди нею усвідомлюється і змушує її діяти відповідно до цілей маніпулятора [20, 52]. Інший науковець В. Панкратов вважає, що маніпуляція – це особливий вплив на підсвідомість людини (переважно на її емоції, почуття і переживання) з метою пропагування мотиву партнера до співпраці [53, 145]. В. Шейнов маніпуляцію визначає як приховане управління людиною всупереч її волі, що приносить ініціаторові односторонні переваги [88, 518].

Німецький вчений Г. Франке під маніпуляцією розуміє своєрідний психічний вплив, що здійснюється приховано на шкоду людям, яким він адресований. Б. Бессонов розглядає маніпуляцію як форму духовного впливу, прихованого панування, управління людьми, що відбувається ненасильницьким методом [4, 110]. В. Татенко розуміє маніпулювання як особливий різновид соціально-психологічного тиску, коли суб'єкт впливу ніби вдається до пропозитивних механізмів, а насправді намагається обмежити свободу об'єкта чи підпорядкувати його своїй волі [79, 66].

Об'єктом маніпулювання є свідомість людини та масова свідомість, на які здійснюється певний вплив із метою досягнення бажаного результату. Жертвою маніпулювання виступає людина, група людей, суспільство (об'єкт маніпулювання), які були використані або якимось чином посприяли досягненню встановленої мети. Суб'єктом маніпулювання є людина (група людей), яка ініціювала проведення маніпулювання свідомістю для досягнення певної мети. Інструментами маніпулювання прийнято вважати ідеї, прийоми, форми, способи, методи, використання яких дає змогу впливати на свідомість людини для досягнення певної мети.

Порівнюючи характеристики маніпуляції та інших видів впливу, О. Самборська виокремила такі її ознаки:

- маніпулятивний вплив не усвідомлюється реципієнтом (відрізняє маніпуляцію від таких видів впливу, як переконування та санкціонування, однак є спільною для зараження та навіювання);

- низька можливість реципієнта критично аналізувати інформацію (відмінність від переконування та санкціонування, спільність із зараженням та навіюванням);
- обмежена свобода в прийнятті рішення (обмежена соціальна автономність);
- визнання змісту впливу морально прийнятним (характерно лише для маніпуляції);
- унеможливлення висловлення власної точки зору з боку людини, яка підпадає під вплив;
- початкова розбіжність точки зору реципієнта з позицією комунікатора [69, 35].

На думку російського дослідника І. Дзялошинського, головними ознаками маніпуляцій є, по-перше, те, що цей процес асиметричний (є сторона, на яку діють, і сторона, яка діє) та прихований, а по-друге, інформаційна дія маніпулятора спрямована на психіку людини й потребує особливих, спеціальних знань.

Також можна виокремити п'ять основних ознак, які повинні входити в психологічне визначення маніпулювання:

- 1) родова ознака психологічного впливу;
- 2) ставлення маніпулятора до об'єктів маніпулювання як до засобу досягнення власної мети;
- 3) прагнення отримати односторонню перевагу;
- 4) прихований характер впливу (як факт впливу, так і його спрямованість);
- 5) застосування сили (психологічної), гра на слабкостях (використання психологічної вразливості).

Технології маніпуляції переважно ґрунтуються на побудові штучної реальності, створенні зовнішнього стимулу, що фіксує увагу об'єкта і є значущим для нього. Виділяють три рівні маніпулювання: перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; другий рівень – часткові, неістотні зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища; третій рівень – докорінна, кардинальна зміна

життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень [15, 30-32].

Дослідник І. Дзялошинський називає такі основні маніпулятивні технології мас-медіа:

- використання емоції страху (страх змін, смерті, втрат тощо забезпечує концентрування зусиль групи, її об'єднання. Із використанням однієї з найсильніших людських емоцій – страху – подається чіткий і простий спосіб уникнення проблеми: не голосувати за цього кандидата, придбати саме цей товар тощо).

- використання або створення контрасту (підбір фактів, образів, на тлі яких оцінка понять набуває очевидного необхідного ракурсу);

- спрощення проблеми (використання простих інтерпретацій складних понять, експлуатація відчуття зверхності над іншими);

- використання фактора гумору (нестандартна гумористична ситуація краще запам'ятовується й не викликає неприйняття);

- концентрація на деяких особливостях (узагальнення якостей політика, приділення уваги сімейним цінностям, його родині);

- інтрига (двоетапний прийом, що полягає у створенні ефекту інтриги та недомовок);

- використання протиставлення (складна технологія, що використовує протиставлення двох реакцій поведінки);

- вибір без вибору (створюється ілюзія вибору);

- використання «якорів» (використовується асоціативний образ (мелодія, звук, запах, герой, образ), що є каталізатором певних позитивних емоцій для маніпулювання спокоєм, рівновагою, впевненістю, можливостями людини);

- використання штампів (нав'язування необхідних маніпулятору поглядів за допомогою висловлювань, гасел, тверджень, прислів'їв, приказок тощо) [15, 42].

В основу будь-якої технології маніпулювання масовою свідомістю покладені механізми впливу на психіку людини та її свідомість. Однак вплив стає можливим лише тоді, коли технології майстерно ведуть до прихованого збудження у людині

тих намірів, якими вона до цього не володіла. Технології – це зовнішні впливи на маси, а механізми – це процеси, що забезпечують ефективність такого впливу.

Проблеми, пов'язані зі впливом соціально-комунікаційних технологій на свідомість і поведінку людини, розглядали такі зарубіжні й вітчизняні дослідники, як Ж. Гоне, О. Гоян, Р. Капусьцінський, Д. Галл, Й. Лось, М. Маклюен, Г. Оникович, І. Пенчук, Б. Потятиник, В. Різун, В. Скуратівський, С. Стерденко, О. Федоров, Н. Череповська та Е. Шестакова.

Технологіями називають способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи та суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи [67, 154]. Будь-яка технологія передбачає такі складові:

- предмет праці (предмет технологічного впливу);
- засоби праці (технологічні засоби);
- носія технологічних функцій (працівники колективу);
- рівень технологічного розвитку суспільства.

На думку Г. Почепцова, комунікативні технології не відчуються об'єктом впливу як нав'язування зі сторони [60, 19]. ЗМІ дають не лише новини про події, а й інтерпретацію цих новин, які дозволяють із них скласти модель світу.

У сучасній науковій літературі зроблено спробу виділити низку інформаційно-комунікаційних технологій. Серед них: технології проектування та змін соціального простору; інформаційні технології; інформаційні інтерактивні технології; піар-технології; рекламні технології; пропагандистські технології та інші.

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 й об'єктивна реальність стає медіа-реальністю.

У свою чергу, людина у процесі свого існування спрощує сприйняття навколишньої дійсності через систему стереотипів. Поняття «стереотип» уперше ввів американський журналіст У. Ліппманн у 1922 р. у книзі «Громадська думка», де він визначив його як спрощене, завідомо прийняте уявлення, що не впливає із власного досвіду людини [104, 234].

Людство схильне до того, щоб спрощувати сприйняття навколишньої дійсності через систему стереотипів. На стереотипізацію спілкування звертав увагу ще Б. де Куртене, який вважав, що в мовному спілкуванні є потяг до спрощення задля зручності відносин між людьми [6, 59]. Творцем теорії стереотипів є видатний американський публіцист У. Ліппманн, який вважав, що людина самотійно не в змозі охопити всю картину навколишньої дійсності (реальний світ занадто великий, занадто складний, а також занадто мінливий), тому користується заміниками блоків дійсності – стереотипами.

Після У. Ліппманна стереотипи досліджували Т. ван Дейк, який вжив як синонім термін «модель ситуації». А Д. МакКвейл виділив стереотипізацію та зіставлення як дві основні можливості впливу на інтерпретацію. Особливу увагу також звертали на емоційний бік стереотипів, що впливає на оцінки навколишньої дійсності.

За словами Л. Филипович, «реальність втрачає свою об'єктивність (онтологічність) і перетворюється на суб'єктивовані індивідом чи спільнотою образи – стереотипи». 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 застосовують 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) [9, 54]. Отже, в основу стереотипізації покладений механізм створення домінування конотативних значень над денотативними, що є визначальним для здійснення маніпуляції та сприяє породженню у суспільстві моральної паніки.

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, що полягає у такому продукуванні інформації, яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим, зокрема, в масовій культурі [19, 7-8].

Сам механізм дії ЗМІ на людину і суспільство зумовлений специфікою, за допомогою якої мас-медіа й формують стереотипи. Перша з таких особливостей полягає в тому, що інформація, яка передається через ЗМІ, через її величезний масштаб є завжди організованою. Це означає, що так чи інакше ця інформація вже пройшла через відбір, класифікацію, категоризацію фактів і явища громадського життя. Саме на цьому рівні й відбувається стереотипізація інформації. Людина

отримує в результаті інтерпретацію інформації, який би її об'єктивний характер не підкреслювався.

Друга особливість ЗМІ полягає в тому, що вони забезпечують не лише інформування населення, але і служать засобом масової комунікації, тобто у своєрідній формі створюють контекст спілкування. Своєрідність цієї форми комунікації в тому, що в її межах відсутній безпосередній зворотний зв'язок, як це має місце в міжособовому спілкуванні: джерело передачі інформації позбавлене негайної можливості дізнатися про свою дію, про те, прийнята або знехтувана передана ним інформація.

Третя особливість полягає в тому, що подача інформації через різні канали ЗМІ підкоряється більшою мірою, ніж при міжособовому спілкуванні, нормам спілкування, прийнятим у суспільстві [34, 169]. У процесі сприйняття інформації найважливіше місце займає категоризація стереотипів у свідомості людини, так, через належність до однієї з наявних соціальних категорій індивідуальний акт втрачає свою специфічність (унікальність), у межах якої він був здійснений людиною.

Так, у наш час мас-медіа стали одним із компонентів психосоціального середовища існування людства, вони претендують 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.

Мас-медіа не лише забезпечують масове охоплення великих аудиторій, а й пропонують суспільству низку нових ціннісних домінант, які можуть «вростати» в масову свідомість, витіснити попередні цінності реципієнта.

Медійне повідомлення сприймається публікою як відображення реальності, проте ця реальність істотно відрізняється від реального світу. Закономірно виникає питання, які ж справжні межі впливу сучасних мас-медіа та яка їх роль у створенні наших уявлень про реальність? Відповідь приховується в медіатизації не лише сучасної культури, а й світу загалом, де мас-медіа є одним із головних

соціальних інститутів, які шляхом масово-комунікаційного впливу формують людську свідомість.

На думку С. Демченка, маніпулювання громадською свідомістю може досягатися кількома способами [14, 57]:

- **повним перекручуванням інформації**, що дозволяє коригувати міру і ступінь психологічного впливу, створювати такий образ реальності, у якому головна уже не реальність, а спосіб її подання, організація того, як потрібно бачити;

- **приховуванням інформації** (замовчування, вибірковість, ігнорування);

- **маніпулюванням способами подання матеріалу** – повідомлення повинне сприйматися необхідним для розповсюджувача чином. Цілеспрямований підбір та компоновання тем наводить споживача інформації на відповідні висновки;

- **маніпулюванням часом поширення** – порядок передачі повідомлень, час їх озвучення та обговорення безпосередньо впливають на оцінку та засвоєння інформації;

- **підпороговою подачею інформації**, пов'язаної з урахуванням особливостей інформаційної рецепції, яка не усвідомлюється комунікаторами і формується на дорефлексійному рівні;

- **перевантаженням адресатів відомостями**, що змушує їх відмовитися від використання такої інформації.

Якщо порівняти сучасне суспільство з організмом, то ЗМІ відіграють роль нервової системи. Вони передають сигнали від органів чуття до центру нервової системи і звідти продукують інші сигнали, що змушують окремі ділянки тіла – суспільства в цілому чи окремі групи населення – діяти «цілеспрямовано», тобто у напрямі виконання наперед заданої програми.

Унаслідок негативного впливу ЗМІ на людську психіку, цілеспрямованих масово-інформаційних атак на суспільну свідомість соціум перетворюється на натовп, який не здатний до самоорганізації. Таким чином влада (переважно за допомогою провладних мас-медіа, які стають інструментом масових маніпуляцій) управляє людьми.

При цьому необхідно пам'ятати, що ступінь успішності маніпулювання здебільшого залежить від того, наскільки широкий арсенал засобів психологічного впливу використовується маніпулятором і наскільки він гнучкий під час їх використання. Зокрема технологія загальнодержавного маніпулювання має ґрунтуватися на систематичному впровадженні в масову свідомість соціально-політичних міфів, ілюзій, ідей, норм, цінностей, які повинні сприйматися без критичного осмислення, на віру.

Такі вчені, як Є. Доценко, О. Сидоренко, Дж. Рудінов, К. Фопель, Е. Шостром, визнають можливі позитивні риси маніпуляції. Передбачається, що залежно від цілей маніпуляції можна розрізняти злоякісну, спрямовану на завдання шкоди, та інструментальну, яка може застосовуватися задля досягнення поставлених цілей. Окрім того, підкреслюються переваги прихованого психологічного впливу перед прямим тиском, що часто призводить до конфліктних ситуацій та провокує агресію.

Утім, потрібно пам'ятати, що, незважаючи на мету, заради якої застосовують маніпуляцію, такий вплив на психіку людини може мати непередбачувані наслідки, адже нав'язані думки чи рішення лише на деякий час здаються людині власними. Настає момент, коли жертва маніпуляції починає усвідомлювати розбіжність між власними бажаннями, ідеями, інтересами і тією позицією, що визріла під маніпулятивним впливом. І тоді людина почувається ошуканою та пригніченою.

Необхідно зазначити, що маніпуляція набуває небезпеки не лише з огляду на прихований характер впливу, а також залежно від особистості людини, яка до неї вдається, – від її мети, установок та переконань, ціннісних орієнтирів, особистісних якостей, соціального статусу тощо.

Серед різноманітних маніпулятивних технологій можна виокремити ще одну нову технологію впливу на підсвідомість, а відтак і на поведінку мас – моральну паніку. Так, моральна паніка має здатність чинити психологічний вплив на людей, причому робити це приховано, а також вдається до програмування поведінки, що можливо лише внаслідок певної майстерності й знань. Насамперед

моральна паніка спрямована на внесення змін у поведінку індивіда та маси за допомогою модифікації моделі світу шляхом внесення змін в інформаційні потоки. Медіа формують моральну паніку навколо проблеми через:

- надання їй відомостей та публічності;
- створення ефекту «інфекції», що сприятиме поширенню «ворожих думок»;
- сприяння програванню девіантів.

На думку Е. Гуда та Н. Бен-Єгуда, моральна паніка складається з таких характеристик, що свідчать про її технологічність:

- 1) турботи (має бути переконання, що поведінка групи або об'єкти, швидше за все, негативно впливають на суспільство);
- 2) ворожості (по відношенню до цієї групи має збільшуватися, і вони стають «народними дияволами»: прозора форма поділу на «ми» і «вони»);
- 3) консенсусу (має бути широке визнання, що група в питанні становить дуже серйозну загрозу для суспільства. Важливо, щоб на цьому етапі «моральні слідчі» були гучними, а «народні дияволи» слабкими й дезорієнтованими);
- 4) диспропорції (дія, здійснена непропорційно реальній загрозі з боку обвинуваченої групи);
- 5) змінності (моральні паніки є вкрай нестійкими і мають тенденцію до зникнення так швидко, як вони з'явилися через спад в інтересах суспільства або новинних повідомлень) [98, 57-65].

Зважаючи на те, що для моральної паніки ключовою характеристикою є загроза загальнолюдським цінностям, яка формується, конструюється та підтримується засобами масової інформації, саме це й дозволяє розглядати феномен як технологію маніпуляції, що містить свої механізми та способи реалізації.

Основними комунікаційними механізмами формування моральної паніки виявляються принцип залякування, створення ситуації безвиході, формування образу критичної ситуації, а також гіперболізація проблеми й висвітлення подій із використанням конотації та методу «навішування ярликів».

Моральна паніка складається із двох елементів:

1. Конструювання перебільшеної небезпеки певного явища.
2. Конструювання цього явища як загрозливого для морального порядку суспільства.

Отже, моральна паніка в більшості випадків не зароджується сама по собі, а конструюється.

Для закріплення ефекту моральної паніки журналісти у своїх матеріалах найчастіше вдаються до використання принципу переконання, навіювання / сугестії, які посилюють вплив на масову свідомість. Також у мас-медіа зустрічається активне використання цифрової інформації, негативно оцінних слів та створення мультиплікаційної образності задля формування цього явища.

Як стверджують науковці, переконання звернене до власного критичного сприйняття дійсності об'єктом впливу і має певні алгоритми впливу. Зокрема, логіка переконання має бути доступною для інтелекту об'єкта впливу, переконання варто здійснювати, спираючись на факти, які вже відомі реципієнтові. До того ж переконання має містити логічно несуперечливі конструкти, а факти, що доносяться до об'єкта впливу, – відповідне емоційне забарвлення.

Навіювання ж, навпаки, спрямовується на суб'єктів, які некритично сприймають інформацію. Серед його особливостей – цілеспрямованість і плановість застосування, конкретність визначення об'єкта навіювання. Воно базується на ефекті сприйняття інформації як інструкції до дії без її логічного аналізу.

Наголосимо, що навіювання або сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності під час сприйняття нав'язаного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій [77, 16]. Суть навіювання полягає у впливі на відчуття людини, а через них – на її волю і розум. Саме воно є основним способом маніпулювання свідомістю, прямим вторгненням у психічне життя людей. При цьому маніпулятивний вплив організується так, щоб думка, уявлення, образ

безпосередньо входили у сферу свідомості та закріплювалися в ній як безперечні й уже доведені дані.

Науковці стверджують, що люди більше піддаються навіюванню, коли їх зганяють у натовп, оскільки підкорити масу легше, ніж окремого індивіда. Всередині натовпу особливо потужно діють механізми взаємної навіюваності, емоційного зараження, несвідомого наслідування одне одного.

Моральна паніка породжує такий емоційно-афективний стан у психіці людини, що спонукає особистість до зміни своєї поведінки в напрямі комунікативної мети адресата.

Дослідження Г. Лебона, Ж. Тарда, А. Моля, А. Назаретяна, що спрямовані на вивчення психології натовпу, його настроїв, допомагають виявити непередбачуваність масової поведінки, зумовленої перебуванням людини в натовпі, масах, групі. Праці Г. Шиллера, Д. Райгородського, С. Кара-Мурзи, І. Черепанової, О. Романова, Є. Доценко, К. Каландарова, Г. Почепцова та інших розкривають суть сугестивних явищ у структурі маніпулятивної й прагматичної діяльності. Втім незначна кількість таких досліджень свідчить про слабе вивчення питання попри його очевидну суспільну й соціокультурну значущість. Проте аналіз ученими сугестивних чинників, що впливають на поведінку індивіда в масах, допомагає виявити уразливі сторони людської психіки й пояснити причини масових істерій та епідемічних випадків.

За нашими власними спостереженнями, останнім часом моральну паніку використовують під час інформаційних війн, оскільки останні також спрямовані на створення атмосфери бездуховності, маніпулювання громадською думкою й політичною орієнтацією населення з метою створення суспільного напруження та стану, близького до хаосу, паніки, а також стимулювання недовіри, підозри й загострення ворожнечі.

Не можна забувати, що основне завдання інформаційних війн – здійснення безпосереднього негативного руйнівного впливу на сукупну політичну могутність держави шляхом послаблення її реальних і потенційних можливостей щодо забезпечення власної безпеки, створення труднощів у внутрішньому розвитку й

проведенні активної зовнішньої діяльності, а також послаблення панівної еліти, встановленого нею соціально-політичного режиму чи навіть сприяння усуненню останньої від влади.

Оскільки головним об'єктом, на якому концентрується безпосередній інформаційний деструктивний вплив у межах інформаційної війни, є громадська думка та свідомість окремої людини, політтехнологи нерідко вдаються до застосування моральної паніки як нової маніпулятивної технології, використання якої виявляється достатньо ефективним, тому що цей прийом не є чимось звичайним.

Головним об'єктом ураження залишається людина, прихований вплив на яку здійснюється через її нервову систему та психіку, здебільшого на підсвідомому рівні. При цьому використовується подвійна психобіологічна природа інформації. Так, «комфортна» на рівні психобіологічного сприйняття інформація може спричинити шкоду на психосоціальному рівні чи, навпаки, «цікава» – призвести до неусвідомлюваних психобіологічних негараздів, стимулюючи девіантну поведінку особи та руйнуючи позитивні соціальні тенденції в суспільстві [77, 30-31].

Прийнято вважати, що основними об'єктами деструктивного впливу інформаційних війн є такі:

- ідеологічно-психологічне середовище суспільства, пов'язане з використанням інформації, інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури для здійснення впливу на психіку й поведінку людей;
- інформаційні ресурси, що розкривають духовні, культурні, історичні, національні цінності, традиції, надбання держави, нації в різних сферах життя суспільства;
- інформаційна інфраструктура, тобто абсолютно всі проміжні ланки між інформацією та людиною;
- система формування суспільної свідомості (світогляд, політичні погляди, загальноприйняті правила поведінки тощо);
- система формування громадської думки;

- система розроблення та прийняття політичних рішень;
- свідомість і поведінка людини [25, 28].

Нині існує значна кількість різноманітних технологій здійснення негативного впливу на духовно-ідеологічну сферу життєдіяльності суспільства, зокрема й моральна паніка, яку в інформаційних війнах можна розглядати як інформаційну зброю.

Під інформаційною зброєю прийнято розуміти різновид зброї, головними елементами якої є інформація, інформаційні технології (зокрема технології інформаційного впливу), інформаційні процеси та технічні засоби. За допомогою нею здійснюється інформаційний вплив на особу, суспільство й державу [87, 84].

Як правило, теоретики відносять до цього виду зброї широкий спектр заходів і засобів інформаційного впливу на противника – від дезінформації й пропаганди до засобів радіоелектронної боротьби. Головне завдання інформаційної зброї – втрата національних, духовних цінностей, що може призвести до виродження народу й краху суспільства.

Об'єктами інформаційної зброї виступають психіка та свідомість населення, інформаційно-технічні системи, інформаційні ресурси. На сьогодні за допомогою моральної паніки як інформаційної зброї завдають серйозної шкоди національним інтересам, підривають основи державності, дискредитуються органи влади й ускладнюється прийняття ними важливих рішень, паралізовується управління країною в кризових ситуаціях й створюється в суспільстві атмосфера напруженості, провокується соціальний, політичний, національний та релігійний безлад, ініціюються страйки, масові заворушення та інші акції економічного протесту, створюється атмосфера бездуховності й аморальності, негативного ставлення до культурного спадку, підривається міжнародний авторитет держави, перешкоджаючи її співпраці з іншими країнами.

Як бачимо, сучасна інформаційна війна проявляється в тенденційному висвітленні певних подій, широкому застосуванні дезінформації, інформаційного шантажу з використанням даних електронного контролю за життям людей,

їхньою політичною діяльністю й особистими планами, а також залученні усього потенціалу сучасних ЗМІ з метою отримання односторонніх переваг.

Ключовим є те, що інформаційна війна XXI ст. перестала бути другорядним чинником, доповненням до «основних» подій. Вона перетворилася на один із найважливіших механізмів ведення військових дій, про який говорять нарівні з використанням збройних сил і техніки. Інформаційна війна, а отже й моральна паніка як один із її інструментів, стала в сучасному світі легітимним засобом політичної та геополітичної боротьби.

Дослідники стверджують, що, незважаючи на усвідомлення значною частиною суспільства процесу цілеспрямованої інформаційної атаки противника й можливості використання «брудних» технологій та інформаційного перебільшення (під час формування моральної паніки), вона, ця частина суспільства, все одно піддається маніпулюванню з боку ЗМІ. Як наслідок – у комунікативному протистоянні перемагає не той, хто говорить правду, а той, кому вдалося показати глядачам більш захоплюючий «інформаційний серіал» і гранично чітко обґрунтувати свою позицію. Тобто, чим більшими інформаційними можливостями володітиме країна, тим імовірніша можливість досягнення стратегічних переваг у майбутній системі міжнародних відносин [25, 154-155].

Однак останнім часом з'являється припущення, що в наш час в інформаційній війні стає важливим навіть не «захоплюючий інформаційний серіал», адже з розвитком суспільства люди стали все менше піддаватися впливові такої технології. Ключовим моментом стає створення ефекту розмивання довіри реципієнтів до інформації мас-медіа в цілому, щоб люди категорично перестали довіряти як «правдивій», так і «неправдивій» інформації.

Сучасні інформаційні війни ще називають війнами керованого хаосу, яка передбачає перебіг у трьох стадіях:

- розхитування ситуації й через кризу інспірування внутрішньодержавного конфлікту в країні-жертві;

- деградація, розорення і розпад країни з перетворенням її в так звану «недієздатну» державу;
- зміна політичної влади на цілком підконтрольну агресорові.

Моральна паніка як технологія впливу активно застосовується під час перших двох стадій, оскільки розхитування ситуації є однією із її комунікативних цілей.

Так, якщо раніше під час війни важливим було захоплення території, то тепер – захоплення «голів». Ставка робиться на використання цивільного населення для нагнітання масової паніки й спротиву законній владі. При цьому мас-медійна складова відіграє чи не найважливішу роль для формування «правильного» з точки зору агресора образу жертви у цій війні, що є набагато важливіше, ніж здобуття власне перемоги. Вбивство чужих солдатів перестає бути головною метою – у війні керованого хаосу достатньо вбивати своїх вояків і забезпечувати при цьому потрібний інформаційний супровід.

Інформаційна війна пов'язана із психологічною війною. Ще в часи Другої світової війни використовували такі терміни, як PSYWAR (психологічна війна) та PSYOP (психологічні операції). Психологічні операції спрямовані на те, щоб повідомляти аудиторії вибрану інформацію з метою вплинути на її емоції, мотиви, об'єктивне мислення і, зрештою, на поведінку урядів, організацій, груп та індивідів. PSYOP можуть спричиняти народне невдоволення керівництвом, можуть підривати управління й контроль і тим самим порушити процес прийняття рішень противником.

Український доктор соціологічних наук Л. Малес, досліджуючи феномен моральної паніки під час інформаційних війн, звертала увагу на зміну статусу соціальних явищ та символічні перетворення, які й уможливорюють їх появу та затребують згадані навички та арсенали маніпуляцій. Для цього вона використовувала соціокультурний аналіз, що виявляє механізми відтворення і трансляції соціальних смислів у культурі. Такими механізмами стають традиція, канон та стиль [24, 78-81].

Так, механізми канонізації соціальних явищ можуть послуговуватися не лише в ході натуралізації, а й задля створення моральної паніки. В цьому разі матеріалом для моральної паніки обирається процес, де активність уже стабілізувалася, а проблемність деяких його наслідків чи ефектів була вирішена. Тобто, образно кажучи, коли залишилася лише піна від інформаційних хвиль та бурхливих дискусій зацікавлених сторін, що стала кліше теми, успішно стереотипізувалася, витіснивши особистий досвід чи інші джерела інформації [42, 28].

Як бачимо, моральна паніка несе небезпеку, що не менша, ніж те явище, для боротьби з яким вона створювалася. Це соціальний конструкт, у створенні якого беруть участь ЗМІ, влада та різні державні та недержавні організації.

Моральна паніка може негативно вплинути і на людей, далеких від її проявів та наслідків. Так, наприклад, багато підлітків у період формування ідентичності відчуває страх опинитися «не таким, як усі». Особливо піддаються такому впливу підлітки у зв'язку з не сформованою у них до кінця ідентичністю, адже людину можна знищити не лише фізично та юридично, а й морально. Моральна паніка, що розвивається в суспільстві, може у багато разів підсилити цей страх, викликати сильні негативні ефекти, аж до психічних захворювань.

У соціальній психології висловлюється точка зору, згідно з якою моральна паніка нерідко навмисне ініціюється й заохочується урядами, оскільки породжує у населення відчуття «спільної загрози», тривоги та пригніченості, що владі на руку. Такими людьми легше керувати, маніпулювати, оскільки вони пригнічені, а їхня ініціатива загальмована. Наприклад, аж ніяк не випадково, що інформаційні повідомлення занадто перевантажені негативними відомостями, у той час як про позитивні події, яких насправді не менше або навіть набагато більше, згадується рідше і досить поверхово.

Мас-медіа надзвичайно часто мимоволі або навмисне спотворюють масштаби подій або значущість окремих людей такою мірою, що людина може відчувати себе в ролі відірваного від дійсності психіатричного пацієнта. Як наслідок – тенденційна інформація, що сіє моральну паніку й видається за

реальний стан справ, безумовно, впливає негативно вплив як на індивіда, так і на все суспільство загалом.

Свого часу К. Юнг писав про інформаційну епоху: «...фактично ми значно краще захищені від неврожаїв, повеней, епідемій, аніж від нашої жалюгідної духовної неповноцінності, не здатної серйозно протистояти психічним епідеміям». Як зазначає автор, «ми все ще одержимі нашими автономними душевними переживаннями – з точно такою ж самою силою, начебто це були боги. Тепер їх називають фобіями, нав'язливими ідеями і т. д., тобто невротичними симптомами ... що є причиною рідкісних клінічних випадків чи божевілля політиків та журналістів, які, самі того не відаючи, сіють психічні епідемії» [90, 27].

Акумулюючи систему морально-етичних домінант, що «вростають» у свідомість масової аудиторії, мас-медіа не лише визначають ціннісні пріоритети суспільства, а й змінюють їх. Як основні провідники інформації вони формують міфи й стереотипи, а отже, визначають характер стосунків і настрої людей.

Так, більшість науковців сходиться на тому, що під час терористичного акту 11 вересня 2001 р. у США мас-медіа завдали значно більшого удару по західному цивілізаційному порядку, ніж сама атака. Сценаристи терористичного акту створили напругу такого рівня, перед якою не встояла журналістська етика. Журналісти стали частиною терористичного задуму. На таку ажіотажну медійну реакцію й розраховували терористи, завдаючи не лише прямий, а й опосередкований удар. Саме медіарезонанс, моральна паніка, спричинена ЗМК, найбільше призвели до обвалів фінансових ринків і тривалої економічної рецесії у США.

Як бачимо, у застосуванні моральної паніки як маніпулятивної технології спостерігаються економічні й адміністративно-політичні мотиви. Втім не лише вони визначають зацікавленість у її формуванні. Мова йде про важливе в сучасну епоху символічне домінування. Соціальні групи, які насправді зацікавлені в моральній паніці, не просто прагнуть викачати побільше грошей із держави та кишень платоспроможних пацієнтів. Вони прагнуть нав'язати своє бачення

соціальної реальності, своє визначення ситуації. Один із засновників чиказької школи соціології У. Томас ще після Першої світової війни сформулював свою знамениту «теорему Томаса»: «Якщо люди визначають ситуацію як реальну, вона реальна у своїх наслідках». Звідси – важливість тих символічних битв, про які говорилося вище. Символічні битви – це битви за визначення, категоризації, критерії класифікації, теоретичні моделі.

Моральна паніка має безліч негативних наслідків, що зачіпають не лише людей, безпосередньо причетних до об'єкта паніки, а й усе суспільство в цілому. Зменшити негативний вплив моральних панік можна шляхом підвищення критичності до одержуваної інформації – медіаосвіти. І це вкрай важливо, адже інформаційна революція зробила наше світосприйняття значною мірою залежним від того, як його подають медіа.

Так, у дослідженні В. Макарової щодо «культури страху» йдеться про те, що навіть незначний, як здається, негативний ефект впливу може стати доволі сильним. Припустимо, що якийсь бойовик на телебаченні призвів до того, що 0,001 % тих, хто переглянув його, стали поводитись агресивно. Незважаючи на те, що цей відсоток є мінімальним, для двадцяти мільйонної аудиторії 0,001 % становить 20 осіб! [39, 117].

Висновок. Таким чином, ЗМК аналізують різноманітні ситуації суспільного життя, надають їм оцінку. У свою чергу, реципієнти або приймають, або не приймають систему соціальних норм поведінки й ціннісні детермінанти суспільства. Мас-медіа здатні посилювати панівні настрої або змінювати їх на протилежні. Сьогодні маніпуляція не обов'язково пов'язана з грубим викривленням інформації. Мас-медіа 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.

Останнім часом моральна паніка розглядається як одна з нових маніпулятивних технологій, як інструмент інформаційних війн та інформаційна зброя.

Нові комунікаційні технології багатократно збільшили можливості деструктивного інформаційного впливу на маси. Тож виникає необхідність в організації інформаційно-психологічної безпеки, під якою потрібно розуміти стан захищеності психіки людини від деструктивного інформаційного впливу (упровадження руйнівної та іншої шкідливої інформації у свідомість або підсвідомість), що призводить до неадекватного сприйняття дійсності, порушення прав і життєво важливих інтересів особи. Об'єктом захисту інформаційно-психологічної сфери людини є її психічне благополуччя, що забезпечує діяльність і сприяє гармонійному розвитку особистості й реалізації її конституційних прав та свобод.

2.3. Методологічні основи вивчення типових механізмів формування моральної паніки

Оскільки в попередньому підрозділі ми дійшли висновку, що моральна паніка – це маніпулятивна технологія, слід відзначити, що вплив – це не творчість, а математика, тобто чіткий набір безапеляційних алгоритмів. І те, яка «істина» буде в головах маси, залежить від того, який набір фактів та сигналів, яку «дійсність» разом із лозунгами маніпулятори нададуть масам.

Так, дослідники стверджують, що в суспільстві час від часу можуть розвиватися панічні настрої. Психолог А. Назаретян вважає, що механізми розвитку паніки починаються із «шокуючого стимулу», який викликає переляк спочатку в одного чи кількох людей. Вони стають джерелом, від якого страх передається іншим. Відбувається взаємна індукція та нагнітання емоційної напруги через механізми «циркулярної реакції». Далі, якщо не вжити своєчасних заходів, маса остаточно деградує, люди втрачають самоконтроль і починається панічна втеча, яка здається рятівною, хоча насправді лише посилює небезпеку [47, 33-34].

Беззаперечним фактом сьогодні стала технологізація суспільного життя. Відтак, проблема прогнозування поведінки людей набуває особливого значення. Дискусійність проблеми впливу інформації на людську психіку зумовлена труднощами доведення наявності причинного зв'язку між її змістом, формою, способами подачі та змінами у психічному світі реципієнтів і їхній поведінці.

Сьогодні, коли мова йде про людську психіку як об'єкт інформаційного впливу, предметом дослідження найчастіше виступають особливості й механізми перетворення окремих психічних процесів.

У науці з соціальних комунікацій немає єдиного розуміння терміну «механізми впливу», тобто технологій, які використовуються для досягнення певного ефекту.

Дискусійність проблеми впливу інформації на людську психіку зумовлена ще й труднощами доведення наявності причинного зв'язку між її змістом, формою, способами подачі тощо і змінами у психічному світі реципієнтів та їхній поведінці.

Ефективність дослідження залежить від наукових принципів та підходів, які складають зміст методології. Ми застосовували провідний принцип – *принцип об'єктивності*, який потребує обґрунтованості вихідних даних, логічності дослідницьких дій, їх послідовності і на цій основі – досягнення достовірних висновків.

Ще одним важливим методологічним принципом, який застосовується у нашому дисертаційному дослідженні, є *принцип сутнісного аналізу*. При цьому важливо співвідношення у явищах, які вивчаються, загального, особливого та одиничного. Завдяки йому ми пройшли шлях від описання до пояснення, а відтак – до прогнозування розвитку та наслідків феномена моральної паніки.

Історичний підхід дав можливість дослідити розвиток історії вивчення медіавпливу та моральної паніки у хронологічній послідовності. Вивчення історичного досвіду, визначення етапів розвитку предмету нашого дослідження значно підвищило рівень достовірності одержаних результатів.

Теоретична частина дисертаційної роботи потребувала *термінологічного підходу*, який дозволив проаналізувати терміни, що використовуються у дослідженні, та уточнити визначення поняття «моральна паніка» в контексті комунікативістики.

За допомогою *вивчення літератури та інших джерел*, які містять факти, що характеризують історію та сучасний стан дослідження масовокомунікаційного впливу та феномена моральної паніки як маніпулятивної технології в системі соціальної комунікації, нам вдалося здійснити збір початкової інформації, створити вихідну концепцію про предмет дослідження і з'ясувати невисвітлені аспекти у розробці проблеми, тобто більш чітко окреслити проблематику.

До проблем методології у рамках соціальних комунікацій зверталися В. Різун, Т. Скотнікова, Н. Моїсєєва, О. Ільганаєва, В. Іванов та інші науковці.

Для здійснення системного дослідження й комплексного вивчення феномена моральної паніки як технології впливу в системі соціальних комунікацій, зокрема для виявлення механізму формування моральної паніки ми застосовували контент-аналіз (контент-моніторинг), метод порівняння, аналіз і синтез, а також метод індукції.

Серед українських комунікативістів контент-аналіз вивчали В. Іванов, О. Баринеполець, В. Лизанчук, А. Алексєєв, В. Дудченко, В. Волович, Т. Жарікова та інші.

Спочатку контент-аналіз вважали дослідницькою технікою для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту інформації, яка відповідає цілям дослідника. З часом контент-аналіз розвинувся у соціологічний метод, за допомогою якого можна досліджувати соціальну дійсність. Головна його сутність полягає в підрахунку того, як репрезентовані в інформаційному масиві смислові одиниці, котрі зацікавили дослідника. У наші дні контент-аналіз – це самостійний якісно-кількісний метод, за допомогою якого можна здійснити певний цикл дослідження, починаючи з вибору одиниць дослідження і закінчуючи інтерпретацією результатів.

Так, предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження. При дослідженні за допомогою контент-аналізу важлива не лише частота появи категорії, а й її присутність чи відсутність у досліджуваному об'єкті.

Першою записаною спробою контент-аналізу було дослідження змісту апокрифічного видання 90 церковних гімнів «Пісні Сіону» 1640 року в Швеції. У цьому аналізі досліджено відповідність релігійним канонам, порівняно текст з іншими релігійними текстами, стиль написання, контекст.

Наприкінці XIX – початку XX століття американські дослідники почали використовувати контент-аналіз для аналізу газет. У часи Першої світової війни цей метод застосовувався для вивчення пропаганди противника.

У 1926 році М. Уїллі у своєму дослідженні преси користувався класифікацією матеріалів за трьома параметрами: тема, форма та їх комбінація.

Г. Лассуелл вважається засновником школи контент-аналізу. У 1920-1930 роках він вивчав пропагандистські матеріали з метою «визначити, що пропагандист ставить у центрі уваги для досягнення очікуваного ефекту в аудиторії».

Будь-який аналіз має мати чітку мету і ґрунтовну наукову гіпотезу. Основною нашою гіпотезою була наявність ознак моральної паніки в аналізованих матеріалах медіа та припущення що цей фонемон конструюється журналістами, а отже – є маніпулятивною технологією.

Обраний нами для дослідження метод контент-аналізу дозволяє особисті враження дослідження замінити об'єктивною процедурою формалізації і квантифікації тексту, оскільки кількісні підрахунки дозволяють зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю уживань одиниць аналізу в досліджуваних текстах.

Зважаючи на те, що моральна паніка у медіа формується протягом певного тривалого часу, для об'єктивності аналізу ми використовували контент-моніторинг як змістовний аналіз інформаційних потоків, який здійснюється безперервно в часі.

Досліджуючи річний випуск газет «Ваш шанс» щотижня ми аналізували видання на предмет тем, які б могли викликати у читачів панічні настрої у зв'язку з загрозою загальнолюдським цінностям. За допомогою контент-аналізу та контент-моніторингу ми виокремили 33 матеріали та 5 тем, які стали предметом формування моральної паніки. Зокрема, це тема епідемії каліфорнійського грипу, відсутності харчування у дитячих садках, банкрутство ВАТ «Сумихіпром» як одного із бюджетоутворюючих підприємств у місті, банкрутство хлібозаводу та масове банкрутство.

Вивчаючи тему апокаліпсису, як такої, яка спричиняє формування моральної паніки в суспільстві, ми зупинилися на дослідженні телеканалу «1+1», що був одним із найактивніших медіаресурсів, який піднімав цю проблематику і вона стала для них спецтемою – 160 матеріалів. За допомогою контекст-моніторингу та контент-аналізу ми з'ясували прояви поведінкової реакції на моральну паніку, виокремили ціннісні орієнтації, які журналісти ставили під загрозу, а також запропонували власні припущення соціальних змін, які виникли внаслідок моральної паніки.

Після того, як наприкінці 2013 року в Україні почалася суспільно-політична криза, стало зрозуміло, що механізми породження моральної паніки під час соціальної та політичної стабільності дещо відрізняється – і за масштабами розповсюдження, і за цільовою аудиторією, і за результатами впливу.

Із початком Революції Гідності ми щодня аналізували випуск новин у програмі «Факти» на телеканалі ICTV та внаслідок контент-моніторингу фіксували теми, які піднімали журналісти і які могли формувати моральну паніку в суспільстві, а також їх продовжуваність протягом певного часу (частота виходу і періодичність).

Суспільно-політична криза в державі поглибилася анексією Автономної Республіки Крим після проведення проросійською владою так званого «референдуму». У процесі дослідження нашою науковою гіпотезою було те, що через медіа кримського півострову здійснюється дискредитація України та українських органів влади в очах місцевих жителів та формується моральна

паніка щодо життя у складі України. За допомогою контент-аналізу кримського порталу «Таврика» ми зафіксували 832 новини, які б підтверджували нашу гіпотезу та «навіщували ярлики» неієздатності української влади, співпраці України з НАТО, крайній націоналізм, неповага українців до російської мови та небоєздатність української армії.

Вивчаючи феномен моральної паніки та військові дії на Донбасі, ми вирішили зробити контент-моніторинг загальнонаціональної стрічки новин порталу Comments.ua. Нам вдалося виокремити 1087 новин та виявити цінності, загроза яким спостерігається у матеріалах видання упродовж квітня-вересня 2014 року.

Досліджуючи моральну паніку під час інформаційної війни ми застосовували метод контент-аналізу, вивчаючи офіційний сайт самопроголошеної «Донецької народної республіки». Завдяки цьому нам вдалося з'ясувати, на які загальнолюдські цінності спрямований інформаційний вплив моральної паніки, сконструйованої ними.

Окрім контент-аналізу та контент-моніторингу в дисертаційному дослідженні застосовувався метод порівняння для виокремлення подібностей та відмінностей об'єкту пізнання. Цей метод дозволив нам виявити кількісні та якісні характеристики матеріалів, які формували моральну паніку, дав можливість упорядкувати та оцінити їх. Вказаний метод і послугував визначальним чинником у тому, що ми почали виокремлювати механізми формування моральної паніки під час суспільно-політичної стабільності й у часи кризи. Також завдяки методу порівняння ми зіставили механізми формування моральної паніки в різні періоди функціонування соціуму та з'ясували відмінності між явищем паніка та моральна паніка.

Метод аналізу використовувався під час вивчення феномена моральної паніки, оскільки він дав можливість виділити найбільш суттєві ознаки та властивості цього явища. Завдяки теоретичному аналізу можна охопити одночасно велику кількість фактів, виявляючи можливі зв'язки. У результаті нам вдалося внаслідок аналізу виокремити складові механізму формування моральної

паніки як технології впливу.

Оскільки синтез дозволяє здійснити об'єднання елементів об'єкта, який був розчленований у процесі аналізу, встановлюючи зв'язки між частинами і даючи можливість пізнати об'єкт дослідження як єдине ціле, ми визначили механізми формування моральної паніки під час суспільно-політичної кризи, в часи стабільності й за умов інформаційної війни.

Аналіз та синтез дали змогу об'єднати в єдине ціле ті частини досліджуваного питання, які піддавалися розлогову поділу й розгляду. З огляду на це, нами було узагальнено значний масив інформації та виокремлено типові механізми формування моральної паніки в системі соціальних комунікацій.

Метод індукції – це метод пізнання, за допомогою якого на підставі знання зв'язків окремих предметів роблять висновок про наявність цих зв'язків усіх предметів чи явищ відповідної сфери чи галузі. Значний внесок у розвиток індуктивного методу належить Ф. Бекону та Дж. С. Міллю.

Безпосередньою основою індуктивного умовиводу є повторюваність ознак у ряді предметів певного класу. За допомогою індуктивного методу нам вдалося виокремити типові механізми формування моральної паніки в період суспільно-політичної стабільності, в часи кризи та за умов інформаційної війни: від знання окремих фактів до знання загальних закономірностей, суттєвих і необхідних зв'язків.

Серед загальних механізмів породження паніки український психолог В. Молярко називає такі:

- наявність «шокуючого стимулу»;
- дефіцит інформації про подію (особливо інформації достовірної) і водночас надлишок неперевіреної інформації з неофіційних джерел;
- створення образу небезпеки, що накладається на загальний стан психологічної неготовності до адекватного сприйняття того, що сталося;
- активізація захисної системи організму на різних рівнях усвідомлення та інтенсивної реакції [46, 69].

Виникає паніка не в кожному середовищі людей, адже для цього потрібно чимало умов і чинників:

- загальна психологічна атмосфера тривоги й невпевненості великої кількості людей, що є наслідком переживання небезпеки, законсервованих негативних емоцій і почуттів (передпанічна атмосфера);
- наявність чуток, що збуджують і стимулюють паніку;
- ініціювання паніки засобами масової інформації, соціальними, політичними подіями;
- особистісні якості людей, наявність панікерів – людей, схильних до паніки (іноді достатньо незначної їх кількості, щоб паніка охопила велику групу людей);
- збіг обставин (конкретні умови життя великої групи на певному проміжку часу).

Під час паніки одночасно діють комунікативний, перцептивний та інтерактивний соціально-психологічні механізми впливу на поведінку людини (психологічний настрій, зараження, навіювання та ін.).

У процесі створення моральної паніки соціальні агенти, які займаються конструюванням моральної паніки, показують не лише небезпеку загрози, а й намагання мобілізувати суспільство для боротьби з нею. Для цього застосовують такі мобілізаційні стратегії, як:

1. Риторика катастрофи (складається з метафор і розумових практик, покликаних викликати у того, кого намагаються переконати, почуття неминучої катастрофи. Вона також покликана об'єднати всіх агентів, які конкурують на ринку соціальних проблем, оскільки всі інші проблеми виявляються логічно підпорядкованими головній).

2. Пряма мобілізація – заклики діяти, створювати комітети свідомих громадян, звертатися до різних органів влади тощо.

3. Конструювання «ворогів народу» (використовують для того, щоб показати, з ким потрібно боротись. Адже будь-яка моральна паніка

супроводжується конструюванням «ворогів народу», тобто тих, хто персонально відповідальний за ситуацію, що склалася).

Як наслідок, одержана картина світу чи визначення ситуації повинні бути легітимізованими. Це відбувається шляхом апеляції до думок експертів та усунення конкурентних визначень ситуації. Таким чином, спостерігається не лише монополізація дискурсу, а й спроби дискредитувати контрдискурс. Тобто дискурс, у рамках якого визнається можливість вирішення та пом'якшення існуючих проблем не лише за допомогою заборонних заходів, а й унаслідок зменшення шкоди від явища. Можливо, одна з причин полягає в тому, що заходи, запропоновані в рамках цього дискурсу, спрямовані на зниження негативних наслідків, однак не пропонують головного для тих, хто бере участь у конструюванні моральної паніки, – захистити мораль, яка і є головним об'єктом моральної паніки.

Свого часу С. Коен описав типовий механізм формування моральної паніки у медіа через популяризацію проблеми, надання публічності, створення ефекту «інфекції», що сприяє поширенню чуток, та сприяння програванню «девіантів».

Дослідниця Д. Кілінбек 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 [94, 147].

Утім запропоновані механізми формування моральної паніки презентують конструювання цього феномена як такого, а не з позицій засобів масової комунікації, які долучаються до його формування. За нашими спостереженнями, технологічно моральна паніка має не однакові складові в різних періодах поведінки соціуму – в часи стабільності, кризи чи інформаційної війни. Відповідно, постала необхідність в описанні типових механізмів формування

феномена моральної паніки, які застосовуються в інформаційному просторі України.

Висновок. Таким чином, основним завданням методології є отримання нового знання для використання його в практичній площині. Від чіткого визначення методологічної основи дослідження залежить досягнення мети і поставлених завдань у науковій роботі. Вибір конкретних методів дослідження обумовлений характером фактичного матеріалу, умовами і метою дисертаційного дослідження.

Загальні механізми породження моральної паніки, які були сформульовані з позицій соціологічних та психологічних наук, не відображають ключову роль медіа у процесі формування цього явища, та нівелюють той факт, що моральна паніка є маніпулятивною технологією в системі соціальних комунікацій. Саме такі висновки дали підстави нам дослідити типові механізми формування моральної паніки в різні періоди функціонування соціуму: в часи суспільно-політичної стабільності, кризи та за умов інформаційної війни.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.

При визначенні джерельної бази нашого дисертаційного дослідження ми керувалися принципами об'єктивності, єдності історичного та логічного. Наукове дослідження здійснювалося шляхом комплексного аналізу всієї сукупності джерел, які містили інформацію про зазначену проблематику.

Джерельну базу дослідження складають українська та іноземна література Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка та Національної бібліотеки Польщі (Biblioteka Narodowa w Warszawie, м. Варшава, Польща). Окрім того, у роботі використано статистичні дані Державної служби статистики України.

Вивчення типових механізмів формування моральної паніки відбувалося на матеріалах друкованого видання сумського громадсько-політичного тижневика «Ваш шанс», Інтернет-порталу «Comments.ua», кримського порталу «Таврика», сайту самопроголошеної Донецької народної республіки та загальнонаціональних телеканалів «1+1» та «ICTV». Сукупно хронологічні межі досліджуваного матеріалу медіа становить п'ять років – 2009-2014 рр.

Дослідження моральної паніки як маніпулятивної технології в системі соціальних комунікацій супроводжувалося вивченням маніпуляцій і технологій цього процесу. Моральна паніка спрямована на зміну поведінки індивіда та маси шляхом модифікації моделі світу через втручання в інформаційні потоки. І важливим у цьому процесі є те, що в більшості випадків це явище не зароджується саме по собі, а конструюється засобами масової комунікації.

Так, в умовах інформаційної війни здійснюється негативний вплив на життєдіяльність суспільства за допомогою різноманітних маніпулятивних технологій, зокрема й через формування моральної паніки, яку можна розглядати як інформаційну зброю. І слід зауважити, що в сучасному світі інформаційна зброя стала повноправним засобом політичної та геополітичної боротьби. Тому наслідки від моральної паніки для соціуму можуть бути вкрай негативними, а зменшити їх можна лише за допомогою медіаосвіти.

Ефективність дослідження залежить від обраних методів для вивчення обраної проблематики, від наукових принципів та підходів. У нашому дисертаційному дослідженні ми застосовували принцип об'єктивності й сутнісного аналізу, історичний і термінологічний підходи, метод контент-аналізу, контент-моніторингу, аналізу, синтезу та індукції. Саме набір таких методологічних орієнтирів дав нам можливість виокремити та ввести у науковий обіг типові механізми формування моральної паніки як маніпулятивної технології в системі соціальних комунікацій.

РОЗДІЛ 3.

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ МОРАЛЬНОЇ ПАНІКИ

3.1. Типові механізми формування моральної паніки у період соціально-політичної стабільності

Термін «стабільність» у науковій та енциклопедичній літературі переважно асоціюється з порядком, рівновагою та стійким функціонуванням, означає стійкість, постійність та незмінність. Використовують його, як правило, для опису стану системи та структури, окремих елементів та підсистем, а також процесів і відносин [13, 54]. Дослідники, застосовуючи поняття стабільності для характеристики суспільного розвитку, відштовхуються від поняття «суспільство», розглядаючи його як один із типів соціальної системи. У науковій літературі переважає поняття «соціальна стабільність», що обумовлено розумінням суспільства як одного з типів соціальної системи.

Визначення і тлумачення поняття стабільності соціальних систем та розгляд суспільства як одного з типів соціальної системи здійснювали у своїх дослідженнях В. Бакуменко, А. Гуц, А. Паутова, О. Шабров, А. Богданов, В. Бурдов, А. Галкін, Г. Єлфімов, Є. Князева, В. Красіков, С. Курдюмов, Р. Мертон, М. Ожеван, М. Сініцин, В. Стьопін, Т. Парсонс.

Окрім того, проблему стабільності досліджували О. Процик, Р. Павленко, Ю. Сурмін, А. Макаричев, Б. Краснов, Г. Алмонда, С. Верба, Ж. Лейн, С. Хантінгтон, Ф. Фукуяма, Х. Лінц, В. Банс, Р. Даль та інші.

Як показав Т. Парсонс, система стабільна або знаходиться у відносній рівновазі, якщо відносини між її структурою та процесами, що проходять усередині неї, і між нею та оточенням, такі, що властивості й відносини, які ми називаємо структурою, виявляються незмінними [54, 52].

Тож під суспільною стабільністю ми будемо розуміти впорядковану систему, що перебуває в постійному динамічному розвитку. Кожен її елемент характеризується стійкістю, єдністю та цілісністю, однак перебуває в ієрархічній

взаємодії з іншими елементами. Основними складовими елементами суспільної системи є відповідні сфери життєдіяльності суспільства або управління – свідомісна, політична, економічна, соціальна та культурна, які можна визначити як суспільні підсистеми, що постійно взаємодіють між собою.

Динамічний розвиток передбачає сприйняття системою внутрішніх факторів та зовнішніх впливів, що обумовлює зміни її окремих складових, але без зміни суті, лише їх удосконалення. При цьому кожен із елементів системи має на меті зберегти власну сталість і цілісність усієї системи. В основу суспільної системи покладені суспільні зв'язки і взаємовідносини.

Жодна підсистема не може діяти й розвиватися сама по собі, а вимагає для свого існування наявності інших підсистем і забезпечення їх спільного розвитку. Як зазначає І. Воронов, існування будь-якої підструктури є доцільним лише з огляду на впливовість щодо інших [10, 215].

Суспільно-політична стабільність – відносно суб'єктивне явище, адже саме стабільність і є цінністю для політичної системи, даючи відповідну реакцію на вимоги та виклики як ззовні, так і зсередини. При цьому політологи сходяться на думці, що український соціум відносно стабільний зі стійкою системою політичних відносин, але існує реальність виникнення нестабільності, що зберігається в різних сферах суспільного розвитку: економічного життя, релігійних спільнот, партійної ідеології, національних меншин, старої і нової політичної еліти.

В «Енциклопедичному політологічному словнику» поняття «політична стабільність – це стан політичної системи суспільства, система зв'язків між різними політичними суб'єктами, для яких характерні певна стійкість, єдність і цілісність, здатність до ефективності й конструктивності» [59, 631-632].

У словнику-довіднику М. П. Рагозіна політична стабільність визначається як здатність політичної системи протистояти непередбаченим ситуаціям, що становлять потенційну загрозу для її існування [65, 177]. У політологічному вимірі існує різне трактування стабільності, що нерозривно пов'язана із конфліктним підходом до розвитку суспільства, і ця категорія залежатиме від

типу політичної системи, режиму та обраної стратегії. Політична стабільність може бути динамічною та застійною, що установлюється залежно від ступеня демократизації держави.

Існують два можливі, але принципово відмітні методи досягнення соціально-політичної стабільності, що значною мірою залежать від сутнісної основи організації державної влади. В умовах тоталітарної держави – це метод послідовного силового тиску на суспільство (економічного, ідеологічного, політичного тощо). Якщо ж це демократична країна, то соціально-політична стабільність досягається завдяки підвищенню рівня соціальної однорідності суспільства [36].

Науковець М. Олсон наводить основні ознаки суспільно-політичної стабільності:

- для зміни параметрів функціонування підсистеми необхідно надати нового забарвлення навколишньому середовищу в кількох ракурсах (соціальному, у керівних органах як на загальнодержавному, так і самоврядувальному рівні);
- конструктивна зміна повинна реалізуватися тим органом управління, який має уповноваження ухвалювати політичні рішення;
- рішення необхідно ухвалювати в найбільшій ділянці системи, яка є відповідальною за свої вчинки;
- ефективність змін потрібно використовувати як формально, так і неформально завдяки механізмам узгодження інтересів [56, 35-38].

У світі, що постійно змінюється й ускладнюється, збереження стабільності у суспільстві набуває особливого значення, оскільки ефективність та легітимність інститутів влади значною мірою залежать від соціально-політичної стабільності. Як правило, стабільність стосується всіх сфер суспільно-політичного життя та визначається структуризацією суспільства, його диференціацією (утворенням відповідних спільнот, соціальних груп і верств із властивими їм інтересами, відображенням цих інтересів різними політичними організаціями).

Одним із підходів до визначення стабільності є розуміння стабільності як відсутності структурних змін у політичній системі або як наявності здатності керувати ними. Інакше кажучи, у стабільній системі або політичний процес не приводить до радикальних змін, або (якщо такі зміни все-таки спостерігаються) вони підпорядковуються стратегії, заздалегідь розробленій правлячою елітою [37, 428].

При цьому не можна забувати, що період соціально-політичної стабільності – це не фаза пасивності, а лише стандартизація життя, суспільна впорядкованість і самовиявлення інтересів спільнот.

Розглядаючи формування моральної паніки в період суспільно-політичної стабільності, розпочнемо наше дослідження із 2009 року. Нагадаємо, що для України він став нелегким, але з точки зору суспільно-політичного життя – стабільним. Коливання у світовій фінансовій сфері зачепили кожне українське підприємство, що позначилося на загальних показниках економіки держави та добробуті громадян. Такі передумови стали поштовхом для розвитку панічних настроїв у суспільстві. Розглянемо, як це відбувалося на прикладі Сумської області – регіону, який є батьківщиною третього Президента України В. Ющенка (2005–2010 рр.).

Ми вирішили проаналізувати річний випуск (52 номери) сумського громадсько-ділового тижневика «Ваш шанс» за 2009 рік та виокремити теми, навколо яких представники мас-медіа (свідомо чи опосередковано) формували моральну паніку. За допомогою методу контент-моніторингу ми відібрали 33 журналістські матеріали, де простежується загроза соціальним цінностям сумчан.

У ході дослідження було виокремлено п'ять проблем, на яких упродовж року тижневик «Ваш шанс» акцентував особливу увагу, внаслідок чого вони стали темами масових розмов. Серед них – епідемія свинячого (каліфорнійського) грипу та відсутність продуктів харчування в дитячих садках (загроза цінності «здоров'я»), банкрутство ВАТ «Суміхімпром», банкрутство хлібозаводу та безробіття (девальвація цінності «життя»).

Епідемія грипу в Україні набула широкого медіа-представлення, оскільки із

30 жовтня в країні оголосили епідемію грипу та ввели карантин у 9 областях і заборонили всі масові заходи. При цьому слід зазначити, що Сумська область не входила до переліку «карантинних» областей.

Відповідно до механізму формування моральної паніки С. Коена всі наведені проблеми підлягали публічності й систематично висвітлювалися, навколо них активно поширювалися чутки, а «народні дияволи» (девіанти) «засуджувалися» на сторінках газети. Згідно з елементами моральної паніки, запропонованими Д. Кілінбек, під загрозою більшості сумчан опинилися цінності «здоров'я» та «життя». Щонайменше тричі на рік навколо них піднімалися проблеми журналістами сумського видання, до того ж із негативною подачею, що призводило до нагнітання суспільної небезпеки. Відтак можна говорити про певне формування моральної паніки на сторінках тижневика «Ваш шанс».

Проте запропоновані С. Коеном та Д. Кілінбек критерії та структурні елементи моральної паніки, на нашу думку, не відображають, які саме механізми застосовують мас-медіа під час її формуванні у період суспільно-політичної стабільності. Визначимо, яким же чином відбувається перебільшення за допомогою ЗМІ суспільної реакції на відносно незначні дії соціальної девіації.

Необхідно зазначити, що потужна інформаційна атака щодо висвітлення ключових соціальних проблем у Сумах 2009 року на сторінках газети «Ваш шанс» призвела до того, що громадськість повірила у їх непересічну значущість, актуальність, у той час як насправді вони такими не були. Зауважимо, що жодна із зазначених проблем, навколо яких із номера в номер журналісти нагнітали в сумчан паніку, не мала негативних наслідків у майбутньому – епідемії грипу з масовими летальними наслідками на Сумщині не трапилося, дитячі садки не залишилися без продуктів харчування, ВАТ «Сумхімпром» та хлібо завод продовжували працювати, а безробіття не набуло масштабного характеру. Наведені факти підтверджують, що потенційна загроза виявилася значно перебільшеною медійниками.

Розглянемо, якими механізмами впливу формувалася моральна паніка

використовували журналістами сумського громадсько-ділового тижневика «Ваш шанс» у 2009 р.

Одним із найістотніших елементів впливу є принцип переконання. «Переконання – це діяльність або процес, за допомогою яких комунікатор намагається змінити переконання, установки або поведінку особи чи групи людей, використовуючи для цього повідомлення, яке залишає об’єктові впливу певну свободу вибору» [14, 269]. Тож журналісти газети «Ваш шанс» у зазначених темах використовували **принцип переконання** шляхом:

- **використання масштабної цифрової інформації** («5300 человек могут стать безработными» (ВШ. – № 30. – 29.07.2009. – С. 4А) «миллионные долги по заработной плате» (ВШ. – № 31. – 05.08.2009. – С. 8А), «многомиллионная задолженность» (ВШ. – № 49. – 9.12.2009. – С. 4А), «долг превысил 800 тыс. грн» (ВШ. – № 48. – 2.12.2009. – С. 7А), «до 40 безработных в день регистрируют» (ВШ. – № 11. – 18.03.2009. – С. 5А), «на 30 предприятиях города были сняты еще 40 вакансий в течение недели» (ВШ. – № 30. – 29.07.2009 – С. 5А));
- **систематичного застосування негативно оцінних слів** («кричащая проблема» (ВШ. – № 30. – 29.07.2009. – С. 4А), «критическая ситуация» (ВШ. – № 31. – 05.08.2009. – С. 8А), «скандальный тендер» (ВШ. – № 42. – 21.10.2009. – С. 11А), «пугающая тенденция» (ВШ. – № 11. – 18.03.2009. – С. 5А), «масштабные увольнения» (ВШ. – № 11. – 18.03.2009. – С. 5А), «хлебная война» (ВШ. – № 14. – 08.04.2009. – С. 8А), «задолженность неуклонно растет» (ВШ. – № 30. – 29.07.2009. – С. 4А), «ситуация остается нестабильной») (ВШ. – № 51. – 23.12.2009. – С.4А);
- **створення мультиплікаційної образності** («перешли этидпорог по заболеваемости ОРВИ и ОРЗ» (ВШ. – № 45. – 11.11.2009. – С. 24А), «обвал городского хозяйства» (ВШ. – № 30. – 29.07.2009. – С. 4А), «производство практически парализовано» (ВШ. – № 31. – 05.08.2009. – С.8А), «одно из градообразующих предприятий остановилось» (ВШ. – № 49. – 9.12.2009. – С. 4А), «неуверенность в завтрашнем дне» (ВШ. – № 32. – 12.08.2009. – С.

6А)).

Принцип переконання журналісти активно використовують в усіх матеріалах, що репрезентують окреслені соціальні проблеми. Загалом же серед інших елементів впливу на думку суспільства ми виокремили й інші механізми. Зокрема, навколо теми свинячого (каліфорнійського) грипу мас-медійники застосовували прийом *заякування*.

Журналісти видання з жовтня до кінця року наводили суб'єктивні міркування, що породжували страх і, як виявилося, не завжди відповідали реаліям життя (*«если человек переболел сезонным гриппом, это не защищает его от пандемического А(Н1N1)»*) (ВШ. – № 43. – 28.10.2009. – С.11А), *«тяжесть пандемического гриппа тяжелее, чем сезонного»* ВШ. – № 43. – 28.10.2009. – С.11А), *«перешли эпидпорог по заболеваемости ОРВИ и ОРЗ»* ВШ. – № 45. – 11.11.2009. – С.24А), *«от пневмонии уже умерли 13 человек»* (ВШ. – № 52. 28.12.2009. – С.9А), *«грипп за неделю забрал еще две жизни»* (ВШ. – № 52. 28.12. 2009. – С.9А)). До того ж упродовж двох місяців – з кінця жовтня до кінця грудня 2009 року – зі сторінок газети не сходили слова з негативною семантикою: *«эпидемия», «грипп», «недомагание», «пневмония»,* що призводило до нагнітання суспільної небезпеки та досягнення ефекту «інфекції».

Насправді історія з епідемією грипу та моральною панікою навколо неї розгорталася таким чином. 21 жовтня фармацевти звернулися до Кабінету Міністрів України з вимогою дозволити їм підвищити ціни на ліки. 23 жовтня головний санітарний лікар країни О. Біловол заявив, що епідемія грипу очікується в кінці листопада. А вже 27 жовтня з'явилися перші повідомлення про смерть семи хворих від невідомого грипу. Із цього часу майже щодня в ЗМІ з'являлася інформація про летальні наслідки. І 2 листопада кількість загиблих сягнула вже 67.

Важливим фактором у подачі статистичної інформації в медіа є те, що жодних порівнянь смертності з аналогічним періодом 2008 року або з періодами спалахів грипу в інший час не було. Інакше реакція населення була б іншою. Так, у 2007 році щотижня від грипу та його ускладнень у країні помирала 131 людина, у

2008 році – 123, а у 2009 – 106 осіб. При цьому спалах вірусного захворювання у 2009 році був зовсім не наймасштабнішим за останні дев'ять років: узимку 2000 року – 160 тис. хворих на грип, у березні 2005 року – 90 тис., у березні 2007 року – 115 тис., у березні 2008 року – 80 тис. хворих, а взимку 2009 року – 74 тис. людей. Утім саме цей рік викликав паніку в населення. Маємо повне право сказати, що неадекватна реакція сумчан на ситуацію штучно сформована мас-медіа й має всі ознаки моральної паніки.

Не можна забувати, що події розгорталися напередодні президентських виборів. Спочатку Верховна Рада України призначила їх на 25 жовтня 2009 року. Проте ця дата була оскаржена чинним Президентом України Віктором Ющенком у Конституційному суді й парламент призначив вибори на 17 січня 2010 року. Зважаючи на судову тяганину через подовження на три місяці терміну президентських повноважень та знаючи рейтинг Ющенка, який за даними Центру Разумкова станом на вересень 2009 року становив 3,5 %, не можна виключати, що саме в такий спосіб президент намагався відтермінувати вибори Глави держави. Адже в ЗМІ з'явилася інформація про введення надзвичайної ситуації, а як наслідок – перенесення дати президентських виборів.

Також не можна ігнорувати той факт, що у такий спосіб політтехнологи В. Ющенка могли намагатися знизити рейтинг прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко, яка мала 15,8 % підтримки українців (дані Центру Разумкова).

А ще однією з причин штучного нагнітання паніки в ЗМІ є фінансові вигоди від фармацевтичних компаній. Виявляється, препарат «таміфлю» для України закупила й передала Всесвітня організація охорони здоров'я ще влітку 2009 року – 61 тисячу доз. І потім у звіті від 3 листопада ВООЗ рекомендувала Україні використовувати для профілактики грипу саме «таміфлю». Це при тому, що незалежна експертиза організації підтвердила свинячий грип в Україні лише 17 листопада.

У 2010 році комісія з охорони здоров'я Парламентської асамблеї Ради Європи звинуватила Всесвітню організацію охорони здоров'я (ВООЗ) у необґрунтованому роздуванні паніки навколо грипу АН1N1. Із такою заявою

виступили представники комісії ПАРЄ.

Згідно з доповіддю ПАРЄ пандемії грипу АН1N1 не було – кількість підтверджених жертв АН1N1 по всьому світу виявилася навіть меншою, ніж під час звичайних сезонних епідемій грипу. Фахівці ПАРЄ заявили, що викликана ВООЗ паніка призвела до перезавантаження лікарень і розбазарювання коштів із держбюджетів. І не виключається, що про пандемію було оголошено саме під тиском виробників ліків. За нашими спостереженнями, у 2009 році сумчани, як і всі українці, панікували і масово, без розбору скуповували медикаменти й марлю. А держави світу витратили мільярди доларів на запаси вакцини, більша частина якої так і залишилася невикористаною.

Щодо теми відсутності продуктів харчування у дитячих садках м. Сум, то, за даними проведеного контент-моніторингу, вона піднімалася на сторінках видання впродовж трьох місяців – із жовтня по грудень 2009 року. Моральна паніка навколо цієї проблеми формувалася шляхом **створення ситуації безвиході**, коли людина втрачає будь-яку надію на краще (*«детсады и школы останутся без продуктов»* (ВШ. – № 49. – 9.12.2009. – С.7А), *«сорвать поставку продуктов»* (ВШ. – № 42. – 21.10.2009. – С.11А), *«мы не сможем обеспечить учебные заведения продуктами питания»* (ВШ. – № 42. – 21.10.2009. – С.11А) тощо. Відтак у людей формувалося почуття відчаю та страху перед завтрашнім днем.

Моральна паніка навколо теми банкрутства ВАТ «Сумихімпром» формувалася шляхом **створення образу критичної ситуації**, у якій суб'єкт зіштовхується з неможливістю реалізації внутрішніх потреб життя (мотивів, прагнень, цінностей та ін.) У своїх матеріалах працівники мас-медіа використовують таку мовну репрезентацію, що формує у свідомості читача стан неврозу (*«предприятие прекратило свою работу»* (ВШ. – № 30. – 29.07.2009. – С.4А), *«задолженность неуклонно растет»* (ВШ. – № 30. – 29.07.2009. – С.4А), *«сокращение штатов»* (ВШ. – № 30. – 29.07.2009. – С.4А), *«очередное отключение газа»* (ВШ. – № 49. – 9.12.2009. – С.4А), *«если завтра начнутся заморозки, предприятие вообще не сможет включиться в работу на весь зимний период»* (ВШ. – № 49. – 9.12.2009. – С.4А), *«спад производства»* (ВШ. – № 51. –

23.12.2009. – С.4А), «выставляют предприятие на приватизацию» (ВШ. – № 51. – 23.12.2009. – С.4А), «Сумыхипрому перекрыли трубу» (ВШ. – № 49. – 9.12.2009. – С.4А) тощо). Із лютого по грудень 2009 року журналісти «Вашого шансу» піднімали питання банкрутства заводу зі словами-асоціаціями «долги», «акция протеста», «митинг», «неуплата», «простой», «убытки», «забастовка», «кризис» тощо.

Навколо проблеми банкрутства хлібозаводу моральна паніка створювалася шляхом **висвітлення подій із використанням пейоративної конотації та методу «навішування ярликів»** (вибір негативно оцінної мовної репрезентації для характеристики людини, організації, ідеї чи певного соціального явища з метою дискредитації в очах аудиторії) – «Сумской хлебокомбинат – банкрот» (ВШ. – № 26. – 01.07.2009. – С.8А), «качество хлеба стало неудовлетворительным» (ВШ. – № 14. – 08.04.2009. – С.8А), «хлебная война» (ВШ. – № 14. – 08.04.2009. – С.8А), «силовые попытки захвата» (ВШ. – № 14. – 08.04.2009. – С.8А), «предприятие – в кризисе» (ВШ. – № 26. – 01.07.2009. – С.8А), «неплатежеспособность предприятия» (ВШ. – № 26. – 01.07.2009. – С.8А) тощо).

За даними Сумського міського центру зайнятості, у 2009 році безробіття в м. Сумах торкнулося майже кожної 50-ї сім'ї. Відтак моральна паніка навколо цієї теми на сторінках газети створювалася шляхом технології «напівправди» або **гіперболізації проблеми**: «в Сумах почти 5 тысяч безработных» (ВШ. – № 11. – 18.03.2009. – С.5А), «на одно место – 19 сумчан» (ВШ. – № 30. – 29.07.2009. – С.5А), «работа в Сумах все дефицитнее» (ВШ. – № 32. – 12.08.2009. – С.6А), «количество безработных сумчан стабильно увеличивается» (ВШ. – № 13. – 01.04.2009. – С.9А), «ежедневно уменьшается и количество свободных вакансий» (ВШ. – № 13. – 01.04.2009. – С.9А), «предприятия продолжают увольнять работников» (ВШ. – № 13. – 01.04.2009. – С.9А).

У результаті дослідження механізмів формування моральної паніки у 2009 році сумським виданням ми дійшли висновку, що, застосовуючи різноманітні лінгвістичні та комунікативні механізми, журналісти газети «Ваш шанс»

упродовж року поширювали моральну паніку серед сумчан навколо тем грипу, відсутності продуктів харчування у дитсадках, банкрутства «Сумихіпрому» та хлібозаводу, безробіття. Її викликали загрозами цінностям «здоров'я» та «життя», що зумовлені існуванням не лише самих соціальних проблем Сумщини, а й їх постійною тенденційною подачею. Зокрема створювалася здебільшого шляхом такого маніпулятивного підходу, як переконання, що посилювало вплив на масову свідомість сумчан, активним використанням цифрової інформації, систематичним використанням негативно оцінних слів та створенням мультиплікаційної образності.

Серед інших механізмів формування моральної паніки на сторінках видання – залякування, створення ситуації безвиході, формування образу критичної ситуації, а також гіперболізація проблеми й висвітлення подій із використанням пейоративної конотації та методу «навішування ярликів». Завдяки таким механізмам суспільно-діловий тижневик «Ваш шанс» кожен із зазначених соціальних проблем подавав як екстраординарну і нав'язував їх суспільству як джерело соціальної дезінтеграції.

Окрім того, у період суспільно-політичної стабільності в Україні тема апокаліпсису стала показовим прикладом формування моральної паніки як маніпулятивної технології. На нашу думку, панічні настрої, зокрема й моральну паніку, створювали вітчизняні медіа через очікування «кінця світу за календарем майя» – 21 грудня 2012 року.

Історія з апокаліпсисом почалася із твердження древніх шумерів, що до Землі стрімко прямуватиме планета Нібіру. Спочатку вони передбачали, що ця катастрофа відбудеться у травні 2003 року. Та коли нічого не сталося, кінець світу перенесли на грудень 2012 року — ця дата зимового сонцестояння пов'язана із закінченням одного з природних циклів за стародавнім календарем майя. Звідси й з'явилося пророкування про кінець світу 21 грудня 2012 року.

Слід зауважити, що ЗМІ скористалися забобонністю українців та почали створювати переапокаліптичний настрій. І телеканал «1+1» став одним із найактивніших медіаресурсів, які, за нашими спостереженнями, гіперболізували

цю тему, зокрема ТСН (Телевізійна служба новин). Цей медіаресурс був одним із небагатьох, де «кінець світу» став спецтемою. Спочатку вона мала назву «Армагеддон наближається: чи настане кінець світу 21 грудня 2012 року?», а після славнозвісної дати її перейменували в «Кінець світу 2012: істерія навколо наближення Армагеддону не вщухає».

Так, згідно зі спеціально проведеним соціологічним опитуванням Research&Branding Group (<http://rb.com.ua/rus>), третина українців абсолютно серйозно сприймала повідомлення про те, що світ скоро може «закінчитися».

За словами експертів, саме медіа, користуючись забобонністю людей, штучно розтиражували тему кінця світу, намагаючись відвернути увагу людей від проблем у країні – наприклад, непростого початку нової парламентської сесії. «Те, що в нас, наприклад, немає грошей на зарплати бюджетникам, – це велика проблема, але вона виглядає маленькою поруч із проблемою кінця світу, – пояснив «ВВС» України медіаексперт Отар Довженко. – Але, звичайно, це є зловживанням, і роблячи так, журналісти не відчувають своєї відповідальності за те, що багато людей може в принципі постраждати через це».

У ході дослідження механізмів формування моральної паніки вітчизняними ЗМК, ми визначили, як саме технологічно це відбувається під час соціально-політичної стабільності в державі (моральна паніка навколо теми апокаліпсису (на прикладі роботи журналістів телеканалу «1+1»)).

Розглянемо, яким чином тема «кінця світу» в медіаконтенті із соціальної проблеми перетворилася на проблему, навколо якої в суспільстві сформувалася «моральна паніка», що мала широкий резонанс та негативні наслідки для соціуму.

Спочатку в суспільстві – за нашими спостереженнями та в результаті проведення контент-моніторингу – з'явився **шокуючий стимул**. Ним стала інформація про кінець світу, який датований 21 грудня 2012 року. Наступним етапом виявилася **загроза цінностям суспільства**: тема кінця світу в соціумі зачіпала й становила загрозу загальнолюдським цінностям, переважно цінностям «життя», «здоров'я», «майбутнє» та ін.

Потім загроза набула широкого **відображення в ЗМК**: апокаліпсис активно почав побутувати у світовому та вітчизняному інформаційних просторах, починаючи з 2007 року. Згідно з даними дослідження компанії «Ашматов і партнери України», пошукові запити українців на тему «кінця світу» становлять 98 %, у той час як «фінансова криза» займає лише 2 %.

Далі тривало **нагнітання суспільної небезпеки**: під час дослідження вітчизняного інформаційного простору виявлено, що впродовж п'яти років (2007–2012) найбільше уваги цій темі приділяв телеканал «1+1» (160 журналістських матеріалів). Крім того, **влада активно долучається до формування тривоги**: у формуванні громадської думки на цю тему брали участь політики (у Китаї президент установив за поширення інформації про апокаліпсис термін 6 років в'язниці; через «кінець світу» президент Болівії заборонив Coca-Cola та McDonald's і постулював це як частину урочистостей, присвячених кінцю капіталізму й початку комунітаризму; в Австралії прем'єр-міністр записала звернення на випадок кінця світу, а в Аргентині влада порадила всім жителям ретельно підготуватися до кінця світу) та ін.

Останнім етапом є **спад «моральної паніки» або соціальні зміни**: спад «моральної паніки» навколо теми «апокаліпсису» став помітним одразу після пророкованого 21 грудня 2012 року, коли ніякого із прогнозованих варіантів «кінця світу» не сталося. Проте за цей час відбулися соціальні зміни. Простежуються як позитивні (розвиток інфраструктури, впровадження інновацій, запобігання суспільній паніці, поширення скептичного настрою навколо теми «кінця світу»), так і негативні (залякування людей, маніпуляція вибором, смерть, соціальна втеча, посилення соціальної напруги, соціальний обман на основі прагнення збагатитися, поширення чуток, дезінформації, що призводить до нагнітання паніки, тотальна втрата моральності).

Для цього спробуємо співвіднести поведінкову реакцію людей на кінець світу (приклади братимемо з новинних матеріалів журналістів телеканалу «1+1») із системою цінностей, що при цьому зачіпаються, та визначимо, які соціальні зміни (переважно процесуального характеру) відбуваються в цей час:

Таблиця 3.1.

Соціальні зміни та поведінкова реакція соціуму на «апокаліпсис»

Поведінкова реакція	Ціннісна орієнтація	Соціальні зміни
Сектанти Пензи (Росія) сховалися під землею в очікуванні «кінця світу» (29 дорослих і 4 дітей) (новина від 19 листопада 2007 року)	Життя, здоров'я	Чітко не виражені
Комуністи Молдавії лякають кінцем світу, якщо за них не проголосують (новина від 11 березня 2009 року)	Влада	Залякування людей, маніпуляція вибором
Львів'янка передбачила кінець світу й наклала на себе руки (новина від 24 липня 2009 року)	Вибір	Смерть
У Казахстані чоловік задушив кохану й нажав на себе руки в очікуванні кінця світу (новина від 10 серпня 2010 року)	Вибір	Смерть
У Мексиці збудували місто, де можна пережити «кінець світу» (м. Лас-Агілас, стіни якого захищають від зміни температури, радіації, вогню або повеней) (новина від 31 серпня 2010 року)	Життя, здоров'я	Розвиток інфраструктури, впровадження інновацій
У Харкові встановили дошку бажань перед кінцем світу 2012 року (новина від 22 грудня 2010 року)	Задоволення, час	Чітко не виражені
16-річний підліток із Севастополя сховався у Харківському метро від апокаліпсису (новина від 25 лютого 2011 року)	Життя, здоров'я	Соціальна втеча
Російські олігархи масово скуповують бункери в очікуванні кінця світу (побудовано 15 бункерів у різних точках Росії) (новина від 13 травня 2011 року)	Життя, здоров'я	Розвиток інфраструктури
У Росії школярка-емо повісилася, злякавшись кінця світу (новина від 25 травня 2011 року)	Свобода	Смерть
Китайський мільйонер будує «Ноїв ковчег» на випадок апокаліпсису (судно за 20 000 євро, 150 м – довжиною, 15 м – висотою, 25 м – шириною) (новина від 16 вересня 2011 року)	Життя, здоров'я, гроші	чітко не виражені
У Гондурасі встановили годинник, що рахує дні у зворотному порядку до кінця світу (новина від 22 грудня 2011 року)	Час	Посилення соціальної напруги
Українцям пропонували придбати картки-талісмани, з якими нібито кінець світу омине обраних (новина від 14 листопада 2012 року)	Життя, здоров'я	соціальний обман на основі прагнення збагатитися
У Житомирі перед кінцем світу свічки, запальнички та ліхтарики подорожчали втричі (новина від 6 грудня 2012 року).	життя, здоров'я	соціальний обман на основі прагнення збагатитися

Продовж. Табл. 3.1.

У Мексиці надійшли спеціальні набори «Про всяк випадок» з сірниками, ножем для консервів і боротьби із зомбі, шоколадом, блокнотом для записів спогадів, літровою пляшкою анісового лікеру (напоєм Майя) (новина від 8 грудня 2012 року)	здоров'я	соціальний обман на основі прагнення збагатитися
В Україні люди консервують воду, запасуються свічками, алкоголем (новина від 9 грудня 2012 року)	здоров'я	чітко не виражені
Китаєць Лу Чжинхай витратив свої заощадження розміром 160 тис. доларів і побудував ковчег за прикладом біблійного персонажа Ноя (новина від 10 грудня 2012 року)	Життя, здоров'я	Чітко не виражені
Американці готувалися протистояти живим мерцям, які захоплять нашу планету, і купували спеціальні набори для виживання в день наступу перевертнів, а також виготовили серію відеоуроків, що нібито можуть підготувати людину до опору живим мерцям (новина від 12 грудня 2012 року)	Життя, здоров'я	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
Мешканці Чилі хочуть отримати заробітну плату наперед і провести цей день з розмахом (новина від 12 грудня 2012 року)	Задоволення	Чітко не виражені
На Харківщині облаштували підземний готель для тих, хто готується до кінця світу (станом на 13.12.2012 уже знайшли 5 клієнтів) (новина від 13 грудня 2012 року)	Життя, здоров'я	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
25 млн мешканців США вірять в апокаліптичне трактування Великого Календаря Майя і телефонують у NASA, вимагаючи розповісти, як саме настане кінець світу (новина від 15 грудня 2012 року)	Життя, знання	Поширення чуток, дезінформації, що призводить до нагнітання паніки
Киянам пропонують за 10 тис. доларів пережити кінець світу в бункері (новина від 20 грудня 2012 року)	Життя, здоров'я	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
У Дніпропетровську двоє студентів облаштували до 21 грудня покинуте бомбосховище – запасуються акумуляторами, консервами, водою, репродукціями картин у цифровому форматі, музичними шедеврами та найвідомішими кінострічками (новина від 20 грудня 2012 року)	Життя, здоров'я	Чітко не виражені
Українцям пропонували за 120 грн відправитися до «Раю», а за 150 грн – до «Пекла» (новина від 20 грудня 2012 року)	Спасіння	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися
Країни Центральної та Південної Америки охоплені справжньою туристичною лихоманкою (новина від 21 грудня 2012 року)	Задоволення	Чітко не виражені

Продовж. Табл. 3.1.

На Закарпатті 20 людей закрилися в бункері, чекаючи кінця світу о 21.00 (новина від 21 грудня 2012 року)	Життя, здоров'я	Соціальна втеча
В Аргентині почалися заворушення та грабежі супермаркетів (новина від 21 грудня 2012 року)	Вседозволеність	Втрата моральності
У Китаї затримано тисячі сектантів, що поширюють страшливі чутки (новина від 21 грудня 2012 року)	Порядок	Запобігання суспільній паніці
У київській школі вчитель географії на Троєщині скасував заняття (новина від 21 грудня 2012 року)	Вседозволеність, сім'я, задоволення	Чітко не виражені
Невідомі прочани спіяли дорожню вивіску з назвою польського міста «Кінець світу» (новина від 21 грудня 2012 року)	Віра	Чітко не виражені
В Італії цього дня пропонували «апокаліптичну піцу» і судне вино (новина від 21 грудня 2012 року)	Задоволення	Чітко не виражені
У США понад 30 шкіл (у штаті Мічиган) пішли на різдвяні канікули на два дні раніше через чутки про кінець світу (новина від 21 грудня 2012 року)	Задоволення, сім'я	чітко не виражені
У Швеції правоохоронці звернулися до злочинців, які переховуються, постати перед Страшним судом із чистою совістю (новина від 21 грудня 2012 року)	Совість, правопорядок	Чітко не виражені
У соціальних мережах заповнили фотожаби кінця світу (новина від 21 грудня 2012 року)	Інтерес	Поширення скептичного настрою навколо теми «кінця світу»
Індіанці (вихідці майського племені) викликали бога вітру й дощу танцями як подяку за те, що ми й досі живемо на землі (новина від 21 грудня 2012 року)	Повага	Чітко не виражені
У Києві на Замковій горі у загальному багатті спалили те, що хотіли, щоб зникло разом зі світом (комп'ютер, боргові зобов'язання, свідоцтво про шлюб, міліцейський кашкет тощо) (новина від 22 грудня 2012 року)	Вседозволеність	Чітко не виражені
У Києві молодь влаштувала флешмоб – падали на коліна, просили прощення за гріхи й билися газетами (новина від 22 грудня 2012 року)	Задоволення	Чітко не виражені
У Харкові пропонували бункер, щоб пережити кінець світу, за 5 тис. грн. (новина від 22 грудня 2012 року)	Життя, здоров'я, гроші	Соціальний обман на основі прагнення збагатитися

Як бачимо з табл. 3.1., поведінкова реакція членів суспільства не завжди має чітко виражені соціальні зміни, а серед тих випадків, де вони проявляються,

простежуються як позитивні (розвиток інфраструктури, впровадження інновацій, запобігання суспільній паніці, поширення скептичного настрою навколо теми «кінця світу»), так і негативні (залякування людей, маніпуляція вибором, смерть, соціальна втеча, посилення соціальної напруги, соціальний обман на основі прагнення збагатитися, поширення чуток, дезінформації, що призводить до нагнітання паніки, тотальна втрата моральності).

Отже, на нашу думку, механізм формування моральної паніки в період соціально-політичної стабільності можна сформулювати наступним чином:



Рисунок. 3.1. Механізм формування моральної паніки в період суспільно-політичної стабільності

Тож, спираючись на уявлення американської дослідниці Д. Кілінбек про ключові елементи «моральної паніки», можна з упевненістю стверджувати, що «моральна паніка» навколо кінця світу в медіаконтенті існувала. Не останню роль у її формуванні серед української аудиторії відіграли журналісти телеканалу «1+1», які, активно піднімаючи цю тему, створювали перебільшену реакцію мас-медійного органу на суспільну девіацію.

Оскільки в поданих у матеріалах журналістів телеканалу «1+1» поведінкових реакціях людей на кінець світу спостерігається, що люди відчували загрозу цінностям найвищого рівня (абсолютні, вічні цінності), які несуть сенс буття людини, психологи схиляються до того, що у зв'язку із «моральною панікою» навколо апокаліпсису в суспільстві може панувати маніакально-депресивний психоз. Медики стверджують, що такі хворі нерідко роблять спроби самогубства.

Окрім того, за інформацією Державної служби статистики України щодо смертності від навмисних самоушкоджень (на 100 тис. осіб наявного населення) у 2011 р. цей показник становив 19,6, а вже у 2012 р. – збільшився до 20,4.

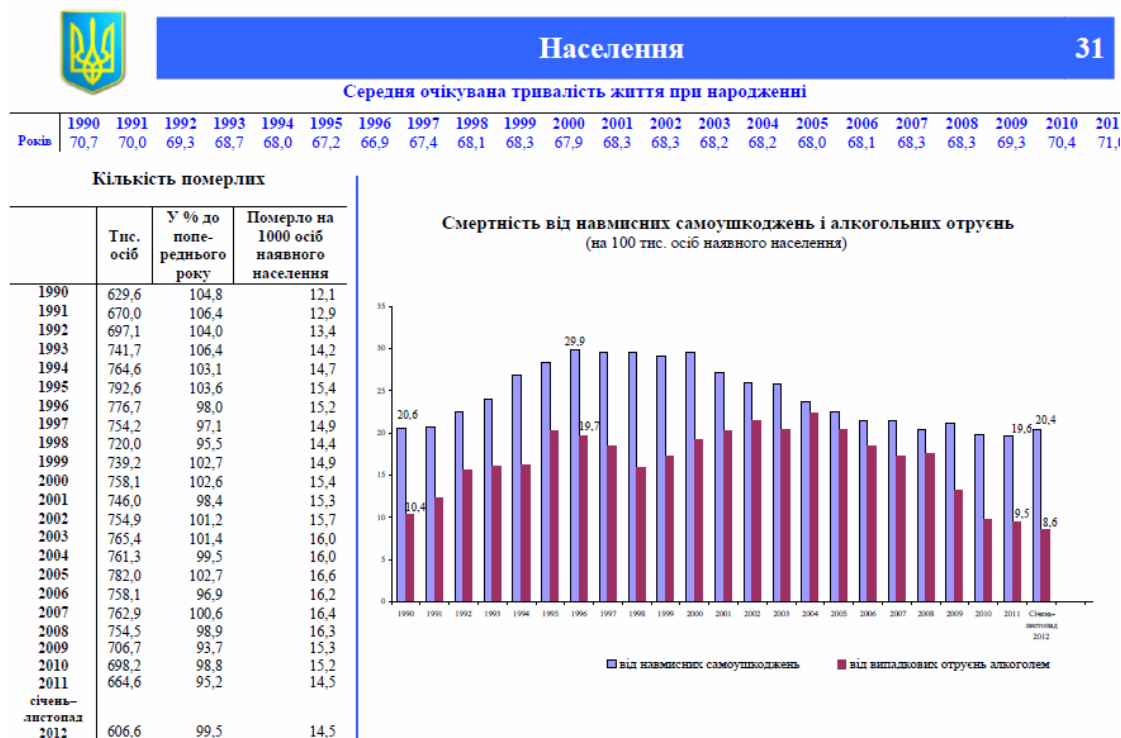


Рисунок 3.2. Смертність від навмисних самоушкоджень, січень-листопад 2012 року (за даними Державної служби статистики України)

Крім того, згідно з даними Державної служби статистики України щодо попиту й працевлаштування робочої сили на зареєстрованому ринку праці в 2012 р., кількість працевлаштованих незайнятих громадян із приближенням дати «кінця світу» – із листопада 2012 р. – почала істотно скорочуватися: із 86 тис. осіб у жовтня до 35 тис. осіб у грудні.

Звичайно, під кінець року спостерігається щорічна тенденція спаду працевлаштування, однак статистика Держкомстату свідчить, що у 2011 р. кількість зареєстрованих безробітних на кінець грудня була 483 тис. осіб, у той час як за аналогічний період 2012 р. – вона зросла до 507 тис. осіб. Ринок праці в 2012 р. мав такий вигляд:



Ринок праці

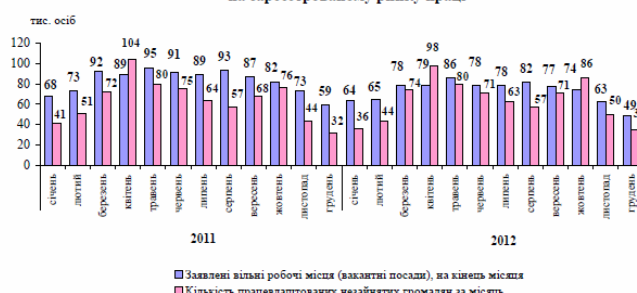
18

Економічна активність населення
працездатного віку
(в середньому за 9 місяців)

	2011	2012
Зайняте населення, тис. осіб	18590	18835
Рівень зайнятості, у %	66,8	67,4
Безробітне населення (за методологією МОП), тис. осіб	1716	1629
Зареєстровані безробітні, тис. осіб	536	479
Рівень безробіття (за методологією МОП), у %	8,5	8,0
Рівень зареєстрованого безробіття, у % до еко- номічно активного населення працездатного віку	2,6	2,3
Економічно неактивне населення, тис. осіб	7543	7470

Рівень безробіття за методологією МОП
за III квартал 2012 року:

- в Україні 6,6%
- у країнах (27) Євросоюзу 10,3%

Попит і працевлаштування робочої сили
на зареєстрованому ринку праці

Кількість зареєстрованих безробітних на кінець грудня:	2011	2012
• тис. осіб	483	507
• у % до населення працездатного віку	1,8	1,8
Середній розмір допомоги по безробіттю у грудні, грн.	879	1028

Рисунок. 3.3. Ринок праці в 2012 році (згідно з даними Державної служби статистики України)

Не менш цікавим є і той факт, що у 2012 р. кількість пожеж була найвищою за всі роки незалежності України – 73 405, у той час, як у 2011 р. цей показник становив 62 724, а в 2013 р. – 62 118.

Державна служба статистики України

ту Урядовий Портал

Публікації	Статистична інформація	Експрес-випуски	Статистичні спостереження
------------	------------------------	-----------------	---------------------------

Правопорушення

Рік	Всього виявлено злочинів	Кількість цивільних справ, розглянутих судами (з постановленням рішення), (тис. справ)	Кількість пожеж
1990	369809	379,2	x
1991	405516	358,5	x
1992	480478	364,0	x
1993	539299	407,7	x
1994	572147	399,2	x
1995	641860	453,3	47875
1996	617262	550,1	46824
1997	589208	599,8	42507
1998	575982	744,2	41294
1999	558716	772,6	40237
2000	567795	911,4	37596
2001	514597	1057,0	36814
2002	460389	1166,4	41794
2003	566350	1259,3	40374
2004	527812	1457,5	49654
2005	491754	1116,2	53751
2006	428149	1322,3	51432
2007	408170	1499,0	55708
2008	390162	1680,2	49838
2009	439459	1541,8	48998
2010	505371	2193,3	64743
2011	520218	1593,8	62724
2012	447147 ¹	1278,2	73405
2013	563560	1253,8	62118
2014	529139 ²	980,5 ³	70592 ³

¹ Станом на 20.11.2012.

² Ураховуючи дані тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополя за січень-березень 2014 р. та всі повідомлення про злочини, які є органами досудового розслідування.

³ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

© Держстат України, 1998-2015
Дата останньої модифікації: 28/05/115

Рис. 3.4. Кількість пожеж у 2012 році (згідно з даними Держкомстату)

Висновок. Таким чином, у результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку, що тема апокаліпсису в матеріалах журналістів телеканалу «1+1» упродовж 2007–2012 років охарактеризована нами як така, що спричинила моральну паніку в суспільстві. Серед аргументів – кінець світу визнавався серед членів соціуму як загроза загальнолюдським цінностям «життя», «здоров'я», «вибір» та ін. Ця тема надзвичайно активно висвітлювалася засобами масової комунікації (до 160 матеріалів), що спровокувало нагнітання суспільної небезпеки; до формування громадської думки про «кінець світу» долучалися й представники влади. Породжена «моральна паніка» призвела до різноманітних соціальних змін – як негативних, так і позитивних.

Наведені у дослідженні статистичні дані певною мірою підтверджують наші наукові гіпотези щодо моральної паніки та як результат її дії – зміни у поведінці людей. Втім, ми не можемо однозначно стверджувати, що між інформацією в ЗМІ та даними Державної служби статистики України існує тісний причиново-наслідковий зв'язок. Однак і нехтувати тим фактом, що певна залежність і статистична відповідність між ними зберігається – було б науково хибно. Вважаємо, що більш ґрунтовне вивчення цього питання можливе після перебігу певного періоду часу та з урахуванням усіх можливих факторів впливу, після чого можна буде відносно чітко прослідкувати причиново-наслідковий зв'язок.

У цілому моральна паніка в період соціально-політичної стабільності характеризується тим, суспільна небезпека, яка визнана засобами масової інформації як така, починає нагнітатися через канали медіа з певною частотою і періодичністю, до цього процесу активно підключаються представники влади, державні діячі високого рангу, експерти та громадяни. Як наслідок – відбувається масштабна циркулярна реакція певної громадської думки в соціумі, яка лягає в основу моральної паніки. І вже далі спостерігається або затишшя, або соціальні зміни.

3.2. Типові механізми формування моральної паніки під час суспільно-політичної кризи та інформаційної війни

В основі суспільно-політичної кризи лежать неспроможність держави забезпечувати умови для розвитку суспільства та невідповідність характеру держави суспільному запиту. Як правило, в цей час з'являється новий центр впливу на політичні рішення, ним стають активні громадяни, об'єднані в постійні мережі спільної дії. На авансцену виходить новий суб'єкт дії, який не має на меті здобуття влади, а ставить більш глобальне завдання – змінити відносини між суспільством і державою.

Особливого значення у кризові, переломні епохи, коли в суспільстві відбуваються процеси трансформації / деформації соціально важливих цінностей, витіснення загальнолюдських морально-етичних домінант на нижні щаблі ціннісної шкали, набувають мас-медіа. Саме тоді ЗМК якнайактивніше претендують на роль посередника в пошуку ціннісних орієнтирів. Аудиторія, сприймаючи мас-медійну інформацію, засвоює етичні норми й ціннісні пріоритети суспільства, формує уявлення про сутнісні ознаки аксіологічних домінант, що відображаються на її основних моделях поведінки та специфіці світосприйняття.

Масово-інформаційна діяльність переважно спрощує й типологізує інформацію. Її заповнюють знання, норми та цінності, що забезпечують інформаційні інтереси й потреби соціальних груп. Відтак відбувається не лише поширення повідомлень, а й структурування реальності шляхом відбору, акцентування та інтерпретації подій. Мас-медіа несуть відповідальність за процес спілкування із масами, оскільки їх першочергове завдання – викликати реакцію в аудиторії.

Особливої ваги журналістське слово набуває у часи змін і невпевненості, коли люди залежать від медіа як від джерела інформації та керівництва до дії. Щоразу, як тільки злочин, війна, економічні негаразди чи моральна паніка порушують стабільність суспільства, певну відповідальність покладають саме на

мас-медіа.

У період із вересня 2013 по лютий 2014 року в Україні розгорталася найтриваліша і найгостріша суспільно-політична криза за весь період існування держави, що веде свій відлік від розпаду СРСР у 1991 році, – Революція Гідності. Загалом маркери нестабільності містять у собі внутрішні й зовнішні загрози безпеці, пов'язані з некерованістю процесів (тероризм, громадянське протистояння, різні види експансії з боку інших держав), регіональну нестабільність, втягнення країни в зону конфлікту інтересів, вихід діяльності органів державної влади за межі правового поля, непрогнозованість політичних рішень, високий рівень корупції [57].

У цей час країна опинилася перед низкою взаємопов'язаних завдань:

- національної консолідації, що була проігнорована, а історично зумовлені відмінності у розвитку територій і коопераційні зв'язки, закладені відповідно до розподілу праці в СРСР, свідомо розіграні у різний час різними групами для досягнення й закріплення свого політичного панування;
- відновлення довіри до держави, що виявила свою неефективність унаслідок проведення нею часткових інтересів (олігархату) і, відповідно, через корумпований характер, як до інституту, здатного гарантувати громадянам реалізацію ними їхніх прав і свобод;
- збереження і навіть відновлення (після анексії Росією АР Крим й ресурсної підтримки сепаратистських настроїв на Сході України) територіальної цілісності України [58].

В історії людства існує чимало прикладів того, як маси пересічних людей використовували для впливу на соціально-політичні події. Дослідники сходяться на тому, що найбільш помітний вплив мас на розвиток держави спостерігається у період соціальних потрясінь, коли суспільство деструктується (війна, революція, політичні перевороти чи значні соціальні реформи).

На нашу думку, події кінця 2013 року призвели до формування моральної паніки в суспільстві, а інструментами її формування стали українські мас-медіа. Насамперед розглянемо хронологію подій Революції Гідності. Зокрема, вона

розпочалася з відмови Президента України В. Януковича підписувати Угоду про Асоціацію з ЄС 21 листопада 2013 року, що спровокувало суспільне обурення внаслідок зміни євроінтеграційного вектора розвитку держави. А 28–29 листопада 2013 року Глава держави заявив про неможливість укладання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і його державами-членами через недостатньо вигідні умови.

При цьому необхідно зазначити, що підготовка до укладання Угоди здійснювалась упродовж шести років: у 2007 році започатковано переговори щодо змісту угоди, у березні 2012 року її текст було парафовано. У червні 2013 електронну версію тексту оприлюднено на сайті Комітету Верховної Ради України з питань євроінтеграції, а на початку серпня – на сайті уряду України. Усі базові державні документи орієнтували на прийдешні зміни, формуючи відповідні очікування всіх ділових кіл і партнерів України. Крім того, у щорічних посланнях Президента України до парламенту в 2012 і 2013 рр. [61], [62] наголошувалося, що євроінтеграція є пріоритетом державної політики.

У березні 2013 року Рішення РНБО орієнтувало суспільство на «завершення у 2013 році процесу укладення Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом та її наступної імплементації» [64].

Утім, 21 листопада уряд України ухвалив рішення «призупинити» підготовку, скасувавши також усі заходи щодо інформування «про переваги європейського курсу для України».

Несприйняття самого стилю політичної дії, непередбачуваність державної політики, намагання керівництва держави у непублічний спосіб ухвалити рішення усупереч інтересам економічно й політично активної частини суспільства створили емоційне напруження, що вилилося в активній формі громадянського протесту в грудні 2013 – лютому 2014 року.

З огляду на суспільно-політичну кризу, яка назривала в державі наприкінці 2013 року, ми щоденно переглядали новинну програму «Факти» на телеканалі ICTV (виходила о 18.45) у період з 29 листопада 2013 року по 22 лютого 2014 року (74 випуски) і фіксували теми, які піднімали журналісти, їх продовжуваність

(частота й періодичність) та сюжетна наповнюваність, а також — ключових спікерів основних тем.

У результаті дослідження нам вдалося сформулювати механізм масово-комунікаційного впливу та формування моральної паніки у період соціально-політичної кризи — Революції Гідності. Серед його складових:

1. наявність шокуючого стимулу;
2. гіперактивна подача інформації на задану тему (частота);
3. активне залучення державних структур до обговорення (максимальна наявність коментарів, заяв, виступів ключових посадових осіб та експертів);
4. формування стрімкого потоку інформації з відповідної тематики (ініціювання різноманітних медіазаходів, 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 року. Обидві події становили загрозу європейським цінностям, сприяли можливій втраті європейського вектора розвитку держави, що й спонукало українців вийти на Євромайдан.

Ініціативна група соціологів протягом 7–8 грудня 2013 року досліджувала цінності учасників Євромайдану за загальновизнаною методикою й порівняла їх з аналогічними даними щодо мешканців європейських країн. Опитування охопило 443 особи за методикою, що передбачає випадковий відбір респондентів. Прихильність до базових цінностей вимірювалася за методикою Ш. Шварца.

Шварц Ш. після багаторічних досліджень виокремив 10 базових цінностей, що різною мірою притаманні людям будь-якої культури. Цінності об'єднуються в чотири групи й мають такий зміст:

- цінності збереження (безпека й стабільність суспільства, стосунків і себе, конформність, традиція та ін.);
- цінності відкритості до змін (самостійність, ризик / інноваційність тощо);
- цінності самоствердження (гедонізм, досягнення, влада / багатство та ін.);
- цінності піклування про оточення (доброзичливість, універсалізм тощо).

До того ж 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 менш важливі інші. Якщо для людини важливіші зміни й творення нового, тим менше вона цінує збереження старого, консерватизм. У разі, якщо людина хоче стати сильнішою особисто, її буде менше хвилюватиме доля інших, і навпаки. Ознайомимося з результатами опитування:

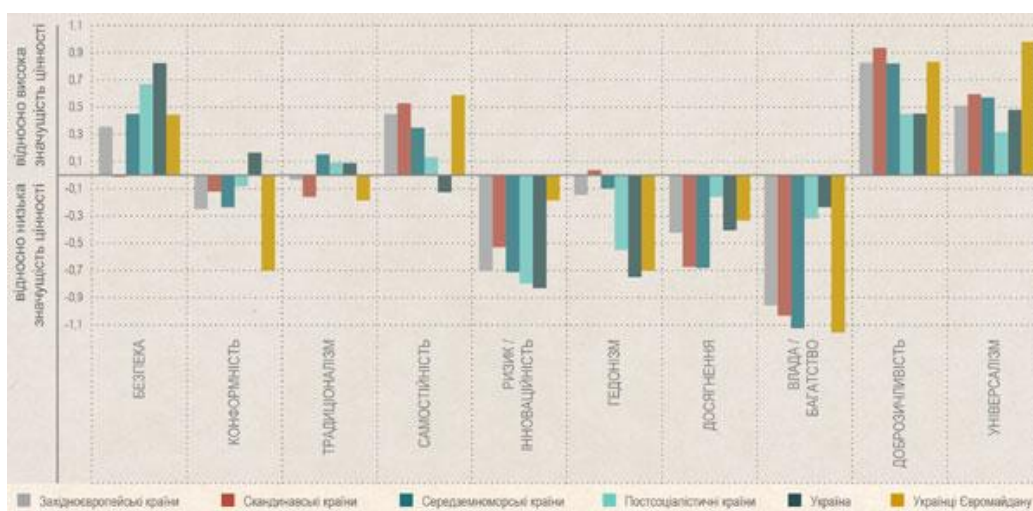


Рисунок 3.5 – Життєві цінності українців Євромайдану та окремих груп країн Європи

Як бачимо, більшість учасників Євромайдану дійсно прагне передусім покращити життя в країні, а не своє особисто, і задля цього згодні йти на незручності й втрати. Найбільші пріоритети для них – універсалізм і

доброзичливість, а також самостійність і безпека. Не важливими виявилися влада / багатство, конформність і гедонізм. Тож, на нашу думку, журналісти телеканалу ICTV у своїх сюжетах систематично спрямовували свій масово-комунікаційний вплив і висвітлювали загрозу таким цінностям, як самостійність і безпека, а також універсализм.

Ця загроза виявлялась у *гіперактивній подачі інформації (2)* на задану тему – під час усіх 74 випусків новинної програми «Факти» журналісти постійно зверталися до теми Євромайдану, часом видозмінюючи її прояви, проте залишаючи за основу її основні постулати – застосування сили з боку влади до учасників протесту, владні структури не зважають на думку народу й намагаються ввести його в оману тощо. При цьому, як правило, наповнюваність програми становила від 7 до 13 новинних сюжетів у випуску. Ті з них, що стосувалися теми Євромайдану (до 7 на один випуск) знаходилися в пріоритеті – на початку або в середині програми.

Ураховуючи, що в Україні склалася суспільно-політична криза, *активним учасником медіаконтенту стали представники держави (3)*. Вони майже щоденно долучалися до коментування ситуації, що складалась, ініціювали виступи, звернення та заяви. Насамперед, мова йде про тогочасного 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 спадатиме. Для того, щоб 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. Чорновіл (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» набрали чинності, сутички в центрі Києва активістів з міліцією, дві людини загинули – 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 9 із 11 «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 загрожує українським посадовцям введенням санкцій (06.02.2014); хода до ВРУ, штурм на Майдані 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 11 депутатів із лав пропрезидентської «Партії регіонів» (20.02.2014); повернення до Конституції 2004 року, звільнення Ю. Тимошенко та відставка міністра МВС В. Захарченка (21.02.2014); відставка спікера ВРУ, втеча Президента України В. Януковича (22.02.2014).

Як наслідок, маса мобілізувалася навколо демонізації ворога, якого необхідно знищити. Об'єднавшись, у людей спрацьовував соціальний інстинкт: чим більше людей діятиме й говоритиме однаково, тим сильнішим буде ефект самонавіювання.

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

Паралельно з «навішуванням ярликів» *застосовувалася технологія напівправди (6)*, що стосувалася, як правило, незрозумілості причетності учасників Євромайдану до засуджених «васильківських терористів» за події 2011 року, недовомовленості фактів у викраденні Д. Булатова, замовчування суті й ходу перемовин між владою та опозицією тощо.

Відповідно події на Євромайдані мали свій відголосок *на міжнародній арені (7)*. Починаючи з лютого світові ЗМІ виносили події в Україні на перші шпальти й у прайм-тайм. До активного коментування подій на Євромайдані долучалися депутат Європейського парламенту Е. Брок, экс-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 інші.

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

Щотижня (8 тижнів) відбувалася подія-подразник, що не давала спадати суспільній обуреності. Найактивнішими виявилися останні два тижні січня (з 16.01 до 28.01) та передостанній тиждень лютого 2014 року (з 18.02 до 22.02). Це свідчить про *нагнітання емоційної напруги (9)* серед громадян, що в результаті вилилась у соціально-політичні зміни – зміну владного режиму. Оскільки «ворог» суспільних цінностей, який змусив людей вийти на Майдан, був подоланий і більше загрози не існувало, відбувся емоційний спад.

Таким чином, на нашу думку, журналісти новинної програми «Факти» на телеканалі ICTV долучалися до формування моральної паніки під час Революції Гідності (листопад 2013 – лютий 2014). Виходячи з проведеного аналізу, ми

дійшли висновку, що журналісти ICTV, з одного боку, були активними учасниками формування моральної паніки, а з іншого – пасивними. Активність мас-медіа в цьому питанні підтверджується частотою подачі (292 сюжети) та інтенсивністю викладу матеріалів (до 7 сюжетів на випуск), що, у свою чергу, свідчить про певного роду 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 у такий спосіб порушували встановлені суспільні норми, що несли загрозу загальнолюдським цінностям.

Серед запропонованих у нашому дисертаційному дослідженні наукових гіпотез щодо виявлення моральної паніки під час Революції Гідності, ми запропонували наступні:

- відток інвесторів з України;
- зростання еміграції українців за кордон;
- обмеження (відмова) в предметах розкоші;
- ажіотаж довкола товарів першої необхідності;
- спад туристичної активності українців;
- активне зняття депозитів з банків тощо.

Так, стверджувати про чітку взаємозалежність між запропонованими нами гіпотезами та фактами дійсності було б науково необґрунтовано. Водночас не зважати на те, що між нашими припущеннями та статистичним даними є зв'язок – не можна. Як уже зазначалося, виявлення чіткої взаємозалежності причинно-наслідкових складових цього процесу може стати об'єктом подальших наукових досліджень у системі соціальних комунікацій.

Так, згідно з даними Державної служби статистики України, спад туристичної активності підтверджується наступними даними:

Таблиця 3.2.

Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2013 р.

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього**	Із них – за метою поїздки		
		Службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
Усього	23761287	275151	354840	23131296
у тому числі до країн				
Афганістан	1	-	-	1
Алжир	8	-	-	8
Азербайджан	19538	67	-	19471
Австрія	112392	1499	14081	96812
Бангладеш	54	-	-	54
Вірменія	17338	183	4536	12619
Бельгія	16447	-	-	16447
Болгарія	64351	1291	8562	54498
Білорусь	1738907	78767	20239	1639901

А от у 2014 р. виїзд громадян України за кордон зменшився майже на 1,3 млн. чоловік, тобто на 6% порівняно з 2013 р. Організований туризм – аж на 44% (153 299 осіб). У той же час кількість приватних поїздок зросла на 773 114:

Таблиця 3.3.

Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2014 р.

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього**	Із них – за метою поїздки		
		службова поїздка	організований туризм	приватна поїздка
Усього	22 437 671	170 720	201 541	22 065 410
у тому числі до країн				
Албанія	4	-	-	4
Азербайджан	16 791	-	-	16 791
Австрія	96 809	663	11 639	84 507
Вірменія	12 433	158	1 367	10 908
Бельгія	17 487	29	-	17 458
Болгарія	47 480	2 432	7 981	37 067
Білорусь	1 538 160	30 238	11 592	1 496 330

Згідно з даними Держстату, кількість вибулих за кордон з України під час Революції Гідності збільшилася на 20%, порівняно з аналогічним періодом річної

давнини (інформація сформована на основі наявних адміністративних даних щодо зміни реєстрації постійного місця проживання):

Таблиця 3.4.

Кількість вибулих за кордон з України

Період	Осіб
Листопад 2012р. – лютий 2013р.	4695
Листопад 2013р. – лютий 2014р.	5887

При цьому попит на товари першої необхідності збільшився в середньому на 100-120%.

Таблиця 3.5.

*Роздрібний продаж окремих продовольчих товарів
через торгову мережу підприємств (юридичних осіб)*

	І квартал 2014		
	роздрібний продаж, тонн	% до відповідного періоду попереднього року	питома вага у загальному роздрібному товарообороті продовольчих товарів, %
Консерви, готові продукти м'ясні			
Україна	8161,9	98,5	0,74
Донецька	1595,6	86,9	1,18
Луганська	464,4	108,3	0,86
Консерви, готові продукти рибні			
Україна	12189,8	110,1	1,43
Донецька	1286,2	117,2	1,52
Луганська	419,5	111,1	1,20
Консерви овочеві			
Україна	16743,2	95,9	1,04
Донецька	2191,2	105,1	1,15
Луганська	841,4	91,3	1,20

Продовж. Табл. 3.5.

Олії рослинні			
Україна	37022,2	106,1	1,40
Донецька	3422,5	130,5	1,22
Луганська	1584,8	58,7	1,37
Цукор			
Україна	50449,8	129,9	1,09
Донецька	4837,2	129,2	1,01
Луганська	1852,5	127,7	0,99
Сіль			
Україна	15198,6	129,5	0,08
Донецька	1522,2	139,4	0,07
Луганська	579,1	143,4	0,07
Борошно			
Україна	51871,5	125,7	0,59
Донецька	5751,7	193,2	0,56
Луганська	2017,1	126,6	0,56
Крупи			
Україна	70897,1	126,6	1,57
Донецька	6982,6	137,3	1,52
Луганська	2810,8	126,7	1,54
Вироби макаронні			
Україна	36544,9	135,7	1,16
Донецька	3559,6	153,5	1,15
Луганська	1900,3	120,9	1,44

У той же час продаж товарів розкоші знизився, наприклад, автомобілів (дані представлені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції):

Таблиця 3.6.

*Роздрібний продаж автомобілів
через торгову мережу підприємств (юридичних осіб)*

	І квартал 2013		І квартал 2014	
	роздрібний продаж, тис.грн.	питома вага у загальному роздрібному товарообороті непродовольчих товарів, %	роздрібний продаж, тис.грн.	питома вага у загальному роздрібному товарообороті непродовольчих товарів, %
Україна	7354963,5	13,8	6963592,4	12,3
Донецька	842946,6	17,1	817303,4	16,0
Луганська	259151,1	14,9	253333,0	13,6

Революція Гідності й моральна паніка навколо неї відобразились і в зовнішньоекономічній діяльності. Зокрема, кількість капітальних інвестицій на кінець 2013-го зменшилася на 11,1% до відповідного періоду попереднього року:

Капітальні інвестиції

13

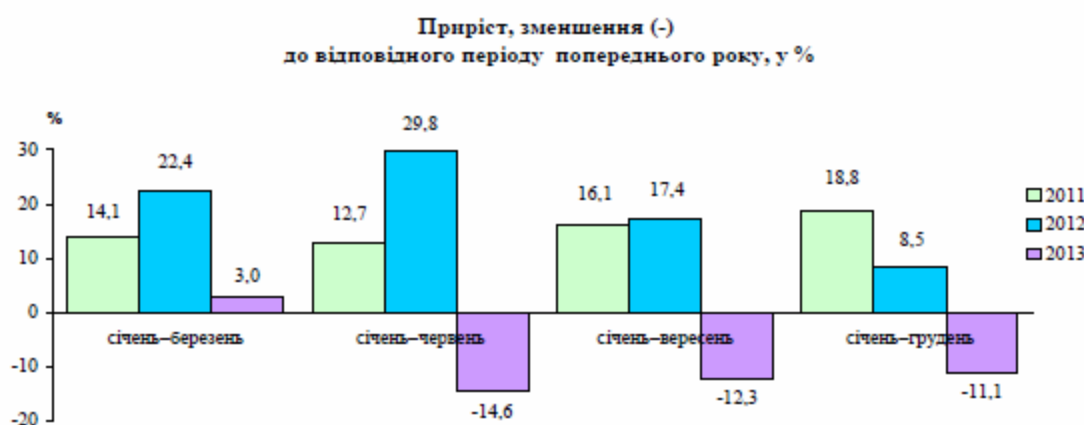


Рисунок 3.6 Статистика капітальних інвестицій за 2011–2013 роки (за даними Держкомстату)

Таким чином, моральна паніка мала місце не лише серед українського населення, а й серед інвесторів, які інвестують в Україну.

Відтак, на нашу думку, механізм формування моральної паніки під час Революції Гідності мав такий вигляд:



Рисунок 3.7 – Механізм формування моральної паніки під час суспільно-політичної кризи в державі

На прикладі формування моральної паніки журналістами новинної програми «Факти» телеканалу ICTV у період із 29 листопада 2013 по 22 лютого 2014 року ми спробували з'ясувати, якими ж саме механізмами впливу ЗМК оперують під час суспільно-політичної кризи в державі, що допоможе краще зрозуміти природу феномена моральної паніки.

Водночас вважаємо, що тимчасова окупація Росією частини території України (Автономної Республіки Крим, міста Севастополя) також підриває політичну, економічну й соціальну стабільність у країні, призводить до масштабних порушень прав і свобод людини, завдає величезних матеріальних збитків громадянам України, суб'єктам господарювання, суспільству загалом, а відтак сприяє породженню певними засобами масової інформації моральної паніки як технології впливу на населення окупованої території.

В інформаційному просторі АР Крим триває дискредитування української влади в очах місцевих жителів, формується хибне уявлення про процеси, що відбуваються на материковій Україні та поза її межами [63].

При цьому віденський дослідник М. Малек з Інституту досліджень проблем забезпечення миру та керування конфліктами твердо переконаний, що анексія Криму не була «імпровізацією або відчайдушною реакцією В. Путіна на

повалення В. Януковича 22 лютого 2014 року». У газеті «Українська правда» М. Малек наводить як аргумент спільні російсько-білоруські навчання в Калінінградській області, а також на західному кордоні Росії з країнами Балтії та Білоруссю у вересні 2013 року, у яких брали участь 12 900 військовослужбовців

Розглянемо маніпулятивний вплив мас-медіа на суспільство АР Крим, зокрема формування у ньому моральної паніки під час суспільно-політичної кризи в державі – анексії Криму (березень–жовтень 2014). Спробуємо визначити механізм формування моральної паніки в цей період на прикладі новинної стрічки кримського порталу «Таврика».

У ході дослідження ми проаналізували кримський портал «Тарика» (<http://tavrika.su/>) у період із березня 2014 (початок анексії Криму) по жовтень 2014 року (проведення позачергових парламентських виборів України без АР Крим) та фіксували теми, які піднімали журналісти, їх продовжуваність (частота й періодичність), наповнюваність, а також – ключових спікерів основних тем.

При цьому **шокуючим стимулом** стало проведення референдуму про статус АР Крим, зокрема входження до складу Росії як суб'єкта Федерації. Як наслідок – нелегітимне відокремлення Криму від України, поява військової техніки та військовослужбовців РФ на території півострова.

Ця загроза виявлялась у **гіперактивній подачі інформації** в ЗМК – упродовж восьми місяців ми зафіксували 832 новини, які зачіпали тему анексії Криму. При цьому, як правило, щоденна наповнюваність становила від 1–2 до 14 новин.

Ураховуючи, що в Україні склалася суспільно-політична криза, її **активними учасниками стали представники держави** (в. о. Президента України, міністри, голова Верховної Ради України, прем'єр-міністр України та інші). Вони майже щоденно долучалися до коментування ситуації, що складалася, ініціювали виступи, звернення та заяви.

Враховуючи той факт, що насправді анексію Криму підтримували далеко не всі жителі півострову, журналісти кримського порталу «Таврика» намагалися своїми матеріалами всебічно демонструвати «страхи» життя українців,

поширюючи панічні настрої щодо недоліків та невідгідних умов майбутнього у складі України. Усе це підкріплювалося **формуванням стрімкого потоку інформації з відповідної тематики:**

- На Україні объявлена частичная мобилизация (17.03.2014);
- В Украине стремительно дорожают лекарства (18.03.2014);
- Минобороны Украины разрешило всем военнослужащим применять оружие в Крыму (19.03.2014);
- Кабмин увеличит налоги для всех отраслей промышленности (26.03.2014);
- Верховная Рада разрешила войскам НАТО и ЕС проводить военные учения в Украине (01.04.2014);
- Яценюк повысит тарифы ЖКХ для украинцев на 120 % (02.04.2014);
- Украина намерена ввести визовые ограничения для граждан РФ (02.04.2014);
- Украина тратит на одного солдата \$12 тыс. в год, Россия – \$83 тыс. (03.04.2014);
- Кредиты в Украине становятся недоступными (14.04.2014);
- Ежедневно от болезней в Украине умирает более 1,5 тыс. человек (16.04.2014);
- В Украине хотят запретить продажу иномарок (16.04.2014);
- В Украине резко подскочили цены на свинину (19.04.2014);
- По всей Украине перевозчики массово поднимают цену на проезд (22.04.2014);
- В Украине необоснованно быстро дорожают продукты (28.04.2014);
- Украина просела в мировом рейтинге высшего образования (15.05.2014);
- В Украине 20 лет не наблюдается роста ВВП – МВФ (15.05.2014);
- Украинский Интернет оказался самым зараженным в мире (21.05.2014);
- За сутки из Украины в Россию прибыло более 8,3 тыс. беженцев (05.06.2014);
- Украина откажется от научных программ в пользу производства оружия (09.07.2014);

- *Самые сильные армии мира: США, Россия и Китай. Украина – на 21-м месте (15.07.2014);*
- *Отчет ООН свидетельствует о преступлениях армии и Нацгвардии Украины (29.07.2014);*
- *В бюджете Украины нет средств на закупку лекарств для раненных военных (05.08.2014);*
- *Украина вылетела из десятки ведущих производителей стали (23.09.2014);*
- *Руководство Минобороны Украины будет объявлено в международный розыск (20.10.2014).*

Серед ключових **«навішуваних ярликів»** на Україну такі: неієздатність влади, занепад економіки, співпраця з НАТО, крайній націоналізм, неповага до російської мови, неієздатність армії та інші.

Паралельно з «навішуванням ярликів» **застосовувалася технологія напівправди**. Вона стосувалася фактажу так званого масового отримання кримчанами громадянства Російської Федерації, партизанських диверсій та помсти офіційного Києва за «сепаратизм» шляхом відключення електроенергії та припинення поставок питної води. Потрібно відзначити, що значна частина публікацій кримського порталу «Таврика» не відповідає дійсності або спотворює її.

Відповідно тема анексії Криму мала свій відголосок **на міжнародній арені**. Починаючи з березня, світові ЗМІ активно зверталися до цього питання. Воно стосувалось як депутатів Європейського парламенту, так і керівників держав світу (країни Європи та США).

Проблема навколо суспільно-політичної кризи в Україні (березень–жовтень 2014 р.) системно **гіперболізувалася**. За цей час ми зафіксували 832 новини, що стосувалися питання анексії Криму та стану справ в Україні без АР Крим.

Щодня журналісти кримського порталу «Таврика» висвітлювали питання Криму в складі Російської Федерації з позицій покращення умов життя, а також називали подію-подразник в Україні, яка не давала спадати суспільній обуреності

та була спрямована на укріплення позиції так званого «правильного вибору». Найактивнішими за кількістю подачі новин стали березень–травень 2014 року, що свідчить про *нагнітання емоційної напруги* серед громадян, які перебувають у стані соціальної невизначеності. Подальші місяці характеризуються більш тенденційною подачею сприятливих умов життя у складі Російської Федерації та менш активною увагою щодо подій в Україні. Як наслідок, відбувається емоційний спад.

Таким чином, виходячи з проведеного нами аналізу, ми дійшли наступних висновків. По-перше, проникнення ЗМІ в життя суспільства особливо відчутне в кризові періоди його історичного розвитку, коли люди в стані соціальної невизначеності підпадають під вплив, легко відгукуються на нові стимули, а також більше піддаються різного роду маніпулюванням. У свою чергу, мас-медіа шляхом впливу породжують у соціумі моральну паніку. Вона досягається завдяки перебільшеній реакції мас-медіа на девіантну поведінку чи нестандартні явища, що порушують моральні норми та руйнують загальнолюдські цінності.

По-друге, моральна паніка навколо теми анексії Криму – технологія впливу медіа, які демонстрували перебільшену реакцію на події в АР Крим та Україні, що руйнувала загальноприйняті моральні норми, загальнолюдські потреби та цінності (майбутнього, достатку, життя, стабільності, розвитку та ін.).

По-третє, журналісти кримського порталу «Таврика» були активними учасниками формування моральної паніки під час анексії Криму. Активність мас-медіа в цьому питанні підтверджується частотою подачі (832 новини) та інтенсивністю викладу матеріалів (до 14 новин у день), що, у свою чергу, свідчить про перебільшену реакцію ЗМК на події суспільної девіації. Зокрема мова йде про формування фобій майбутнього життя у складі України та масштабну позитивну подачу змін і нововведень для Криму як частини РФ.

На нашу думку, моральна паніка навколо анексії АР Крим проявлялася через масове отримання громадянства РФ. Так, показовим є факт отримання російського паспорта. За даними Федеральної міграційної служби РФ, у березні 2014 року кримчанам видано понад 10 тис. російських паспортів. Водночас уже у

квітні голова управління організації паспортної роботи ФМС Росії Ф. Карповець заявив, що в Криму подано 75 тис. заяв на отримання російського паспорта і 25 тис. вже видано. А у травні 2014 року прес-служба ФМС РФ повідомила, що на території Криму і Севастополя оформлено вже понад 552 тисячі паспортів РФ.

До речі, президент РФ В. Путін після анексії українського Криму нагородив разом із військовослужбовцями чимало російських журналістів.

Нарощування військових угруповань Російської Федерації на тимчасово окупованій території України, її використання спецслужбами РФ для ведення проти Української держави розвідувально-підривної діяльності, спрямованої, зокрема, на провокування виявів тероризму й сепаратизму в інших регіонах України, дестабілізує суспільно-політичну й соціально-економічну ситуацію в Україні та посилює загрозу, взагалі паніку та її різновид – моральну паніку щодо розширення масштабів воєнного вторгнення.

У ході дослідження ми проаналізували загальнонаціональну стрічку новин порталу «Comments.ua» (<http://comments.ua/news>) в період з квітня 2014 (самопроголошення «ДНР», «ЛНР») по вересень 2014 року (початок перемир'я, про яке домовились у Мінську представники України, Росії, ОБСЄ та «ДНР», «ЛНР»).

Шокуючим стимулом стали квітневі події на Сході держави: захоплення СБУ в Луганську та приміщення облдержадміністрації в Донецьку (06.04.2014) й оголошення проведення антитерористичної операції (АТО) Києвом. Як наслідок – розгортання воєнних дій (поява військової техніки та військовослужбовців) у Донецькій та Луганській областях.

Події АТО сприяли **гіперактивній подачі інформації**. Упродовж шести місяців ми зафіксували 1087 новин, що стосувалися висвітлення антитерористичної операції. При цьому, як правило, щоденна наповнюваність контенту становила від 7 до 31 новини.

Активними спікерами подій на Сході України виступали перші особи держави (Президент України, Прем'єр-міністр України, голова Верховної Ради України, міністр оборони України, міністр внутрішніх справ, голова Ради

національної безпеки та оборони, спікер РНБО, штаб АТО, командири батальйонів, голова Генерального штабу України, волонтери). Вони щоденно коментували ситуації, що складались, ініціювали виступи, звернення та заяви.

У новинних матеріалах журналістів порталу «Коментарі» формувалася **стрімкий потік інформації** щодо висвітлення військового конфлікту. В середньому 56 % інформаційного контенту видання в день присвячувалось цій тематиці. Причому, частина з них спрямована на формування панічних настроїв у суспільстві:

Таблиця 3.7

Цінності, загроза яким спостерігається в матеріалах новинного порталу «Comments.ua» упродовж квітня–вересня 2014 року

Назва матеріалу мас-медіа	Загроза загальнолюдським цінностям	Дата опублікування
Москве достаточно трех дней для вторжения в Украину	Життя, Батьківщина, майбутнє, мир, здоров'я, щастя, житло	02.04.2014
Нардеп предлагает ввести ЧП на востоке Украины	Спокій, майбутнє, щастя	07.04.2014
Турчинов заявил о начале масштабной антитеррористической операции	Мир, майбутнє, життя, щастя, житло	13.04.2014
События на Донбассе – подготовка к полномасштабной войне с Россией	Мир, життя, майбутнє, Батьківщина, здоров'я, щастя, житло	14.04.2014
Луганские сепаратисты ждут отмашки из Донецка и готовы проливать кровь	Мир, життя, здоров'я	17.04.2014
Донецкие сепаратисты грозятся брать новых пленных	Життя, спокій, щастя, здоров'я	08.05.2014
«Народный мэр» Славянска пообещал уничтожить украинских военных	Життя, здоров'я, мир	10.05.2014
Сепаратисты обещают после «референдума» ввод в Украину войск РФ	Мир, майбутнє, Батьківщина, щастя, житло	11.05.2014
Террористы похитили в Краматорске сотрудников аэродрома и пытали женщин	Життя, здоров'я, щастя	12.05.2014
Возле Славянска сепаратисты избили детей	Життя, здоров'я, щастя, спокій, діти	22.05.2014
На Донбасс готовится заброска 80 диверсантов	Мир, майбутнє, життя, здоров'я	12.06.2014

Продовж. Табл. 3.7.

«ЛНРовцы» завезли в Луганськ установки «Град» и пехотные минометы	Мир, майбутнє, життя, здоров'я, щастя, житло	07.07.2014
В Луганске возобновился артобстрел: возникли пожары, люди прячутся в подвалы	Мир, майбутнє, життя, здоров'я, щастя, житло	07.07.2014
За прошлые сутки погибли 23 участника АТО – штаб АТО	Життя, мир, майбутнє, спокій	11.07.2014
В украинскую армию могут мобилизовать еще 60 тыс. человек	Життя, майбутнє, щастя, сім'я	22.07.2014
По Донецку ночью был нанесен авиаудар, - горсовет	Мир, майбутнє, життя, здоров'я, щастя, житло	06.08.2014
В Донецке сотни домов остались без газа и света	Життя, здоров'я, щастя, житло, майбутнє	25.08.2014
Жители Донбасса остаются без воды – горсовет	Життя, здоров'я, щастя, житло, майбутнє	26.08.2014
В Донбассе пытаются мирных жителей – правозащитники	Життя, здоров'я, спокій, щастя, майбутнє	02.09.2014

Також журналісти інтернет-видання вдавалися до техніки *«навішування ярликів»*: українська влада ігнорує умови для примирення, запропоновані повстанцями; порушення Мінських угод з боку українських військових; співпраця України з НАТО. Із червня 2014 року – використання замість слів «терорист» та «сепаратист» висловлювання «незаконні озброєні формування», а з липня 2014 року – відсутність згадування у матеріалах про присутність російських військ на території України, замість них – ополченці.

Тема воєнного конфлікту набула значного поширення *на міжнародній арені*. Починаючи з березня світові ЗМІ активно зверталися до цього питання. До коментування ситуації на Донбасі долучалися політики світового рівня – від керівників держав до депутатів іноземних парламентів. До того ж іноземні громадяни не раз влаштовували акції-підтримки та флеш-моби на знак солідарності з Україною.

Так, висвітлення воєнних дій на Донбасі впродовж квітня-вересня 2014 року системно *гіперболізувалося*. За цей час ми зафіксували 1087 новин, які стосувалися воєнного конфлікту й життя захопленої терористами території України. Причому протягом квітня – червня кількість новин на цю тематику на порталі «Comments.ua» у відсотковому еквіваленті щодо інших новин сягала 84–89%, а протягом липня – вересня – 17-23 %.

При цьому журналісти вдавалися до *нагнітання емоційної напруги* серед громадян усієї України. Зокрема, моральна паніка формувалася навколо теми мобілізації, введення надзвичайного стану в державі, прийняття воєнного стану, від'єднання частини Донбасу від України, знищення України як держави з боку Росії, численних терактів, викрадення людей (полон, заручники) тощо.

На нашу думку, гіпотетично моральна паніка навколо військового конфлікту на Донбасі могла проявлятися наступним чином:

- скуповування продуктів харчування тривалого зберігання;
- відмова (обмеження) від предметів розкоші (автомобілі, нерухомість, коштовності, гаджети);
- активна еміграція за кордон;
- уникнення призову під час мобілізації.

У ході досліджуваного періоду журналісти всеукраїнського порталу «Comments.ua» нерідко висвітлювали питання воєнного протистояння на Донбасі з позицій перебільшення реального стану речей з метою привернення уваги читачів до так званої сенсаційності. Представники мас-медіа неодноразово поверталися до висвітлення ключових подій українсько-російської війни на Донбасі. Наприклад, темі захоплення Слов'янська присвячено 52 публікації. За нашими спостереженнями, найактивнішими за кількістю подачі новин стали квітень, травень, червень.

Загалом порушення територіальної цілісності України підірвало політичну, економічну й соціальну стабільність у країні, призвело до розриву усталених зв'язків між територіями та появи сотень тисяч біженців.

Окрім того, 2014 р. став надзвичайно важким для забезпечення інформаційної безпеки України. Держава зіткнулася з використанням проти неї роками вибудованої в Росії пропагандистської системи, що діє одночасно на всіх напрямках (українському, російському, міжнародному) і з використанням усіх різновидів ЗМК. Можна констатувати, що за всіма ознаками проти України ведеться повноцінна інформаційна війна.

Проблематику інформаційно-психологічних впливів вивчали такі українські науковці, як В. Говоруха, В. Домарєв, О. Литвиненко, В. Остроухов, В. Петрик, Г. Перепелиця, Г. Почепцов, О. Старіш, В. Толубко та інші.

Під час інформаційної війни дії противника спрямовані на ініціювання розбрату в українському суспільстві та знищення української громадянської нації, прославлення сепаратизму, штучне посилення реальних і вигаданих внутрішніх суперечностей, створення атмосфери громадянської недовіри до дій і намірів влади, провокування актів громадянської непокори, формування у громадян України та міжнародної спільноти викривленого бачення подій в українській державі, спроби перекручення української історії та маніпулювання історичними фактами.

Зауважимо, що маніпулювання суспільною свідомістю досі є ключовим інструментом інформаційної війни проти України. При цьому основним каналом поширення викривленої чи недостовірної інформації часто стають медіа, які намагаються сформувати у своїх реципієнтів моральну паніку та змусити їх діяти у певний спосіб.

Моральна паніка спрямована на те, щоб послабити моральні сили противника та посилити власні, оскільки вона передбачає заходи пропагандистського впливу на свідомість людини в ідеологічній та емоційній сферах.

Для того щоб переконатися в тому, що формування моральної паніки є одним із інструментів інформаційної війни на Сході України, ми проаналізували новинний контент сайту самопроголошеної Донецької народної республіки (<http://rusvesna.su>) упродовж квітня–жовтня 2014 року. Саме на цей період припадають активні бойові та інформаційні дії: квітень – проведення референдумів та початок антитерористичної організації, жовтень – як початок перемир'я.

Таблиця 3.8

*Моніторинг новинного контенту офіційного сайту самопроголошеної
«ДНР» (квітень 2014 – жовтень 2014 року)*

Дата	Заголовок матеріалу	Подробиці матеріалу	Примітки	Цінності, на які спрямований інформаційний вплив (загроза)
24.04.2014	Филарет благословляет убивать русскоязычных «оккупантов», живущих на Юго-Востоке	В оригіналі звучало так: «Конечно, мы должны защищать свою землю. И церковь благословляет защищать свою Родину»	Нагадаємо, 13.04.2014 Київ оголосив про початок антитерористичної операції	«Життя», «релігійність», «церква»
27.04.2014	Провозглашена Луганская народная республика	Сегодня жители Луганщины ликуют	Новина з одного речення	«Державність», «майбутнє», «стабільність»
04.05.2014	США официально поддерживает зачистку Юго-Востока	Президент США Барак Обама похвалил временное правительство Украины за «потрясающую сдержанность» в вопросе подавления протестов на востоке страны	Назва матеріалу дисонує із його змістом.	«Мир», «дипломатія», «життя»
05.05.2014	Третий этап антитеррорстической операции провален	Аргументы: 1. Ни один из ключевых городов, атакованных на территории ДНР, так и не был занят, несмотря на подавляющее преимущество армии Украины в бронетехнике и полное в авиации и артиллерии. 2. Хунта потерпела на территории ДНР существенное поражение, в очередной раз показав слабость – убивать безоружных – это одно, а воевать с вооруженными людьми, готовыми убивать фашистов – совсем другое. 3. Одесская Хатынь обеспечила дальнейшую эскалацию гражданской войны. Чего-то подобного и следовало ожидать от фашистов	Нагадаємо, 02.05.2014 сталися сутички між проукраїнськими та проросійськими активістами в Одесі, пожежа «в Будинку профспілок на Куликовому полі, загинуло 48 осіб	«захист», «оборона», «правда», «життя», «мир»

Продовж. Табл. 3.8.

11.05. 2014	Сводка по потерям войск хунты за 2–10 мая 2014 года	Около 400 убитых и раненых, из них 150 экстремистов «Правого сектора», 80 украинских наемников, 70 сотрудников СБУ, 22 сотрудника ЦРУ и ФБР, 20 военнослужащих 95 аэромобильной Житомирской бригады, 18 иностранных наемников и 10 сотрудников МВД.	Нагадаємо, 11.05.2014 проходив референдум про самовизначення ДНР	«Життя», «захист», «оборона», «правда», «сила», «патріотизм»
12.05. 2014	Армия Украины теряет кадры	102 мобилизованных резервиста самовольно покинули расположение части	Новина з одного речення	«Честь», «оборона», «патріотизм»
14.05. 2014	Милиция Донецка переходит на сторону ДНР	Правительство ДНР заявляет, что большая часть милиции перешла на их сторону и больше не подчиняется Киеву.		«Патріотизм», «оборона»
19.05. 2014	Ярош формирует еще два батальона карателей	При этом назначение новых подразделений не только карательные операции против населения Донбасса и его ополчения, но в первую очередь партизанская война против войск России, которые, по мнению лидера фашистов, вот-вот вторгнутся на территорию Новороссии	«Навішування ярликів»	«Мир», «життя», «майбутнє», «захист»
27.05. 2014	В небе над Донецком снова появились истребители	Воинская часть в районе Боссе перешла на сторону ДНР. В ближайшее время Национальная гвардия планирует ее штурм	Дисонанс між заголовком і текстом матеріалу	«Мир», «життя», «честь»
28.05. 2014	Ночью на Рубежное была проведена атака силами украинской армии	В наступлении принимала участие военная техника, обстрел велся из минометов. Украинские силовики использовали при обстреле населенных пунктов Рубежное под Луганском разрывные пули (по жилому сектору). Видимо, Нацгвардия не знает, что разрывные пули запрещены Женевской конвенцией	«Навішування ярликів»	«Мир», «захист», «оборона», «життя», «стандарти»

Продовж. Табл. 3.8.

29.05. 2014	В Києве почався мітинг проти АТО	У Верховній Раді почався бунт проти АТО, кияни вимагають припинити братоубийственную війну. Люди скандують «Кличко ганьба!», держат транспаранти з вимогами звільнити «сина і брата»	Заголовок не відповідає змісту новини, введення читачів в оману	«Правда», «стабільність»
30.05. 2014	Київ пропонує біженцям з Криму проживати в психіатричній лікарні		Новина з одного речення	«Майбутнє», «здоров'я»
09.06. 2014	В Донецьку люди бояться виходити на вулицю	Через дії Національної гвардії та українських військових люди бояться виходити на вулицю	Новина з одного речення	«Спокій», «мир», «життя», «майбутнє»
09.06. 2014	Жителі Краматорська: українська армія готова застосувати хімічну зброю	За словами жителів Краматорська, на аеродром привезли кілька контейнерів з хімічною зброєю. Контейнери знаходяться під посиленою охороною української армії. Що саме знаходиться в них – невідомо	Заявлюваний тверджуваний заголовок та всього лише припущення в тексті	«Спокій», «життя», «мир», «здоров'я», «захист»
15.06. 2014	Нацгвардія України сформувалася з амністованих злочинців	Мало хто цікавився законом про амністію, який 6 травня, особливо афішує, прийняв ВР, – зауважив глава МІД РФ. По деяким даним, під це потрапляють близько 15 тис. осіб. Їх звільнення негласно обумовлено вступом в Нацгвардію	Нагадаємо, 13.06.2015 відбулася зачистка Маріуполя силами АТО з знищенням ключових опорних точок терористів і їх техніки, відновлення контролю над усіма захопленими будівлями	«Захист», «оборона», «честь», «патріотизм»
18.07. 2014	Українська армія почала наступ. Погибли мирні люди		Нагадаємо, з 20.06 по 30.06 тривало одностороннє припинення вогню Україною. 05.07.2014 – звільнення Слов'янська від терористів. 07.07.2014 – українські війська намагалися відрізати терористів від Росії	«Мир», «перемир'я», «спокій», «майбутнє»

Продовж. Табл. 3.8.

26.07.2 014	Луганск готовится к бомбардировка м	Луганск уничтожают артиллерией. Люди готовятся проводить ночи в бомбоубежищах	Автором зроблено висновок про бомбардування на основі згадування про те, що люди збираються перебувати в бомбосховищі (спільнокореневі слова). При цьому відбувалася спекуляція на військовій необізнаності, адже бомбардування – це авіація, а артилерія, про яку йдеться в тексті, – це обстріл із землі	«Мир», «спокій», «життя»
29.07.2 014	Украинские военные разбомбили дом для престарелых. 5 убитых		Нагадаємо, 27.07.2014 пройшла вдала операція української армії – угруповання окупантів розрізали на дві частини	«Мир», «спокій», «життя», «здоров'я»
01.09.2 014	Общие потери карателей в Донбассе со 2 мая по 31 августа 2014 года	Общей численностью они оцениваются в 43 тыс. 27 человек, из них 27888 убитых, раненых, 1649 – пленных, 13500 – дезертиров и пропавших без вести	Нагадаємо, 28.08.2014 стався Іловайський котел. За офіційними даними, загинуло від 150 до 300 українських бійців	«Захист», «перемога», «оборона», «честь»
01.10.2 014	Украинские войска в 9.50 произвели обстрел школы в Донецке	Дети не пострадали, их успели вывести в убежище (при цьому на фото розкидані по підлозі дитячі тіла)	Нагадаємо, 05.09.2014 – початок перемир'я, про яке домовились у Мінську Україна, Росія, ОБСЄ та представники ДНР і ЛНР. Воно тривало до 13.01.2015, коли «гради» терористів розстріляли маршрутку з мирними мешканцями під Волновахою. Загинуло 13 осіб	«Мир», «спокій», «життя», «майбутнє»

Продовж. Табл. 3.8.

05.10.2 014	В Мариуполе украинские военные расстреляли автобус с людьми		Новина з одного речення. Навішування ярликів.	«Мир», «спокій», «життя», «здоров'я»
06.10.2 014	Украинская армия расстреляла детский сад в Донецке		Новина з одного речення. «Навішування ярликів»	«Мир», «спокій», «життя», «здоров'я»

У результаті аналізу матеріалів «ДНР», ми дійшли висновку, що контент сайту спрямований зокрема й на формування моральної паніки. Відтак можна стверджувати, що цей феномен є одним із інструментів впливу в інформаційній війні. Спробуємо виокремити основні механізми, які використовуються під час формування моральної паніки в цьому аспекті:



Рисунок 3.8 – Механізми формування моральної паніки під час інформаційної війни (на прикладі сайту самопроголошеної «ДНР»)

За нашими припущеннями, моральна паніка з боку самопроголошеної Донецької народної республіки проявлялася таким чином:

- еміграція мешканців Донбасу в РФ;
- недовіра до влади України та української армії;
- бажання жити в «Донецькій народній республіці» як частині Росії.

При цьому, згідно з даними Державної служби статистики України, кількість вибулих до Російської Федерації з Донецької та Луганської областей у 2014 році виглядає наступним чином (Інформація сформована на основі наявних адміністративних даних щодо зміни реєстрації постійного місця проживання без урахування частини зони проведення антитерористичної операції):

Таблиця 3.9

*Кількість вибулих до Російської Федерації
з Донецької та Луганської областей у 2014 році*

Регіон	Осіб
Донецька область	381
Луганська область	175

У той же час люди, які проживають на території Донецької та Луганської областей масово закупають товари першої необхідності:

Таблиця 3.10

*Роздрібний продаж окремих продовольчих товарів
через торгову мережу підприємств (юридичних осіб)*

	І квартал 2014			І квартал 2015 ¹		
	роздрібний продаж, тонн	% до відповідного періоду попереднього року	питома вага у загальному роздрібному товарообороті і продовольчих товарів, %	роздрібний продаж, тонн	% до відповідного періоду попереднього року	питома вага у загальному роздрібному товарообороті продовольчих товарів, %
Консерви, готові продукти м'ясні						
Донецька	1595,6	86,9	1,18	240,7	15,1	0,54
Луганська	464,4	108,3	0,86	36,7	7,9	0,39
Консерви, готові продукти рибні						
Донецька	1286,2	117,2	1,52	662,9	51,5	1,79
Луганська	419,5	111,1	1,20	101,0	24,1	2,04
Консерви овочеві						
Донецька	2191,2	105,1	1,15	631,0	28,8	0,94
Луганська	841,4	91,3	1,20	124,2	14,8	0,89

Продовж. Табл. 3.10

Олії рослинні						
Донецька	3422,5	130,5	1,22	1183,9	34,6	1,44
Луганська	1584,8	58,7	1,37	262,0	16,5	1,41
Цукор						
Донецька	4837,2	129,2	1,01	1529,5	31,6	1,02
Луганська	1852,5	127,7	0,99	236,5	12,8	0,69
Сіль						
Донецька	1522,2	139,4	0,07	897,8	59,0	0,10
Луганська	579,1	143,4	0,07	119,5	20,6	0,06
Борошно						
Донецька	5751,7	193,2	0,56	1439,2	25,0	0,60
Луганська	2017,1	126,6	0,56	232,2	11,5	0,47
Крупи						
Донецька	6982,6	137,3	1,52	1780,4	25,5	1,57
Луганська	2810,8	126,7	1,54	386,6	13,8	1,51
Вироби макаронні						
Донецька	3559,6	153,5	1,15	1319,5	37,1	1,20
Луганська	1900,3	120,9	1,44	268,2	14,1	1,06

Щодо придбання товарів розкоші, ситуація виглядає наступним чином:

Таблиця 3.11

*Роздрібний продаж автомобілів
через торгову мережу підприємств (юридичних осіб)*

	І квартал 2014		І квартал 2015	
	роздрібний продаж, тис.грн.	питома вага у загальному роздрібному товарообороті непродовольчих товарів, %	роздрібний продаж, тис.грн.	питома вага у загальному роздрібному товарообороті непродовольчих товарів, %
Донецька	817303,4	16,0	27827,3	1,7
Луганська	253333,0	13,6	10,0	0,004

Висновок. Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зауважити, що моральна паніка в період суспільно-політичної кризи є інструментом маніпулятивного впливу в системі соціальної комунікації. За всю історію незалежності найбільший період такої кризи припадає на листопад 2013 року – Революцію Гідності (листопад 2013 – лютий 2014 рр.). За нею відбулися анексія АР Крим (березень 2014 року) та воєнні дії на Сході України (квітень 2014 року). Ми обмежили дослідження до жовтня 2014 року в зв'язку з початком перемир'я, оголошеного після Мінських домовленостей 5 вересня 2014 року.

Провівши моніторинг контенту телеканалу «ICTV», всеукраїнського новинного порталу «Comments.ua» та сайта «ДНР», ми запропонували типові механізми формування моральної паніки у період суспільно-політичної кризи, а також розглянули цей феномен як один із інструментів ведення інформаційної війни, зокрема в так званій «гібридній» війні. Також розглянули поведінкову реакцію людей на моральну паніку.

За нашими спостереженнями, як правило, моральна паніка в період соціально-політичної кризи вносить певні корективи в поведінку членів суспільства таким чином, що сприяє розхитуванню й відтак нестабільної ситуації. Люди схильні вдаватися до нерациональних рішень або піддаватися на спеціально заплановані провокації. І, в першу чергу, це стосується використання моральної паніки як інформаційної зброї, адже завдяки цій маніпулятивній технології стають можливі варіанти ескалації або загострення конфлікту. Єдиний шлях виходу з цієї ситуації – підвищення медіаграмотності української нації. І саме знання типових механізмів формування моральної паніки у громадян дозволить уникати того, що людина може піддатися маніпуляціям.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.

Під час проведення дисертаційного дослідження ми дійшли висновку, що запропоновані дослідниками у галузі соціології С. Коеном та Д. Кіллінбек структурні елементи моральної паніки не відображали, які саме механізми застосовують мас-медіа під час її формування у різні періоди функціонування соціуму – під час суспільно-політичної кризи, в часи стабільності та в умовах війни.

Застосовуючи відповідну методологічну базу, зокрема, метод порівняння, аналізу, синтезу та індукції ми запропонували типові механізми формування моральної паніки. У період стабільності серед його складових: шокуючий стимул – загроза цінностям суспільства – відображення загрози в ЗМК – нагнітання суспільної небезпеки – влада долучається до формування тривоги – спад моральної паніки або соціальні зміни.

У часи суспільно-політичної кризи моральна паніка формується за таким механізмом: шокуючий стимул – гіперактивна подача в ЗМК – залучення держави – стрімкий потік інформації – навішування ярликів – теорія напівправди – вихід на міжнародну арену – невизначеність або гіперболізація проблеми – нагнітання емоційної напруги або її спад.

В умовах інформаційної війни моральна паніка використовується як інструмент впливу. Серед механізмів: зміщення акцентів інформаційного впливу – оперативні контраргументи до подій реальності – максимально залякувальні заголовки – невідповідність змісту новини заголовку – структура матеріалу: заголовок, одне речення та емоційне фото – навішування ярликів – підрив загальнолюдських цінностей – нагнітання емоційної напруги – перекручування інформації через використання спільнокореневих слів.

ВИСНОВКИ

В інформаційну епоху мас-медіа беруть участь у соціальному управлінні та виконують і функцію соціального контролю. Завдяки масовому впливу виникають однакові настрої та формуються однакові думки. Вплив мас-медіа – один із найголовніших напрямків масово-комунікаційних досліджень упродовж останнього століття. Історію вивчення масової комунікації пов'язують із історією вивчення медіа з точки зору їх впливу на суспільство. Технології масового впливу базуються на прихованому впливові на особу з метою її масифікації або на масу з метою управляти нею. При цьому необхідно пам'ятати, що маса є динамічним соціально-психологічним утворенням, яке за своїм призначенням має йти на штурм, у бій, робити революції, перевороти, залучатися до боротьби, змінювати лад, тобто бути інструментом великих маніпуляцій.

Дослідники дійшли висновку, що легше впливати на зміну знань, потім – суджень, а далі – установок та способів поведінки. Маса формується й переформатовується через зміни у психології окремої людини, що є частиною публіки чи натовпу.

Перші дослідження медіавпливу з'явилися під час Першої світової війни у зв'язку зі стурбованістю наслідками ворожої пропаганди та з огляду на розвиток реклами і PR у повоєнні роки. Загалом же дослідники виділяють декілька етапів у дослідженні впливу мас-медіа, критерієм поділу на які є саме сила впливу ЗМІ. Так, Г. Штротмайер виділяє три етапи: сильний вплив ЗМІ (з кінця XIX ст. до 1940 року); слабкий вплив ЗМІ (між 1940 і 1970 роками) та відбірковий вплив ЗМІ (з 1970 року). Водночас В. Різун вважає, що історія вивчення медіавпливів почалась із двох статей соціологів, надрукованих у журналі «The American Journal of Sociology» у кінці XIX ст. – В. Ярроса та У. Дженкса. Однак ці публікації не набули публічного розголосу, доки світ не побачила праця У. Ліппмана «Громадська думка» (1927, 1941 pp.).

Після Першої світової війни дослідження впливу масової комунікації почали розвиватися більш активно. Учені працювали переважно в Чиказькому,

Колумбійському та Йельському університетах. Дослідження співробітника військового департаменту США К. Говленда та члена бюро прикладних досліджень Колумбійського університету П. Лазарсфельда засвідчили, що вплив медіа на індивідуальних споживачів масової інформації обмежений.

Упродовж 1940–1950-х років кількість науковців, які займалися дослідженнями медіавпливів, значно зросла. Вони почали проводити експерименти, досліджуючи різні реакції індивідів на одні й ті ж медіаматеріали. Дослідники дійшли висновку, що індивідуальні відмінності й фактори зовнішнього середовища є важливими проміжними ланками між медіа та аудиторією. Члени останньої споживають масову інформацію вибірково, залежно від своїх здібностей, інтересів, поглядів, соціальної приналежності тощо.

Концептуальна модель обмеженого впливу стала популярною в 1960 році у зв'язку з публікацією монографії учня П. Лазарсфельда Дж. Клаппера «Вплив масової комунікації», який доводив, що розмови про потужний вплив медіа на людей мають істеричний характер. Необхідно вивчати фактори, які його обмежують, адже ЗМІ через такі фактори не чинять стовідсоткового впливу на аудиторію.

У 1970-х роках з'явилися психологічні теорії, що мали значення для розуміння медіавпливу: теорія соціального навчання А. Бандури, соціально-когнітивна теорія, що змінила аспект дослідження із власне медіавпливу на поведінкові реакції, зміни в когнітивних моделях, а також вплив ЗМІ на знання та навчання. Вчені почали вивчати більш складні поведінкові реакції, зміни в когнітивних моделях тощо.

Офіційна історія наукових досліджень медіавпливу пропонує лінійну модель теорії відносного впливу ЗМІ на аудиторію. Однак насправді медіавпливи набувають дедалі більшої сили та різноманітності. До них відносять шаленство натовпу (расистські випадки у США 1950–1960-х рр. проти тих ЗМК, що виступали за права чорношкірого населення), громадську стурбованість змістом окремих передач (український приклад – виступи проти пісенного репертуару радіо «Шансон» у Києві), вплив мас-медіа на громадську думку (роль історичних

публікацій у відродженні національної самосвідомості українців наприкінці 1980-х рр.), масову паніку як реакцію на медійні повідомлення (тотальне розкупування хлібних продуктів, що відбувалося впродовж кількох годин в усьому СРСР після телевізійних заяв радянських чиновників під час «перебудови»), навіювання аудиторії через ТБ (скандальні телесеанси «масового лікування» А. Кашпіровського та А. Чумака) тощо.

Системне вивчення медійних впливів розпочинається лише з кінця ХХ ст. і пов'язане із запровадженням у найбільших університетах США магістерських науково-дослідних програм із вивчення масової комунікації.

Сьогодні дослідники констатують зростаючу роль медіа в суспільстві. На початку ХХІ ст. перед вченими постають питання розроблення стандартних емпіричних критеріїв класифікації впливів ЗМІ – сильних, помірних та обмежених; визначення умов, обставин або змінних, що пояснюють особливості впливу ЗМІ на різних рівнях і в різних формах. Залишається нереалізованим здійснення масштабних узагальнень на основі аналізу одержаних багатьма вченими результатів досліджень медіавпливів.

У ході дисертаційного дослідження ми дійшли висновку, що лінійний часовий поділ на етапи дослідження впливу масової комунікації можна доповнити класифікацією, що керується поділом на панівні теорії. Зокрема, у своїй роботі ми розглянули теорію загальної семантики, теорію масового суспільства, математичну теорію медіа Шеннона-Вівера, теорію модернізації Лейнера, теорію культивування, теорію фреймінгу Е. Гофмана, теорію саморефлексії Н. Лумана, теорію схем, теорію навчання, теорію інстинктів, теорію емоційного збудження, теорію двоступеневого потоку інформації, теорію когнітивного дисонансу, теорію використання і задоволення, теорію настановчості. Також проаналізовано модель воротаря Д. Байта, модель стимул-реакція, модель всесильної пропаганди С. Чакотіна, модель двоциклічного потоку інформації, модель поінформованості, модель важливості, модель пріоритетів, модель спіралі мовчання Е. Ноель-Нойманн.

Усі вищезгадані теорії, підходи, моделі та концепції свідчать, що науковці розглядають вплив мас-медіа під різним кутом зору й формують власну оцінку цього феномену. Їхні погляди на вплив мас-медіа мають гіпершироку амплітуду – від визнання «невидимого панування» до впевненості у повному селективному контролі людини над сприйняттям медіа-матеріалів. Утім, на нинішньому етапі розвитку масової комунікації панівними є ті, що репрезентують проміжну позицію між цими двома граничними точками зору, хоча із певним поступом у бік могутності.

Зважаючи на результати нашого дослідження, ми звертаємо увагу, що вплив мас-медіа не можна розглядати узагальнено, оскільки різні ЗМІ мають різний вплив на людей із різними потребами. Навіть найбільш впливові з них не впливають на людей, якщо останні їх використовують невідповідним чином.

На сьогодні саме мас-медіа утворюють системну картину світу для більшості людей. У наш час медіа відіграють роль інструменту формування громадської думки, адже вони роблять можливим дискурс у масштабах усього соціуму. Задля впливу на масову свідомість, на цінності й поведінку людей мас-медіа вдаються до різноманітних масово-комунікаційних технологій, зокрема й моральної паніки.

Загалом паніка належить до таких явищ, які надзвичайно важко піддаються дослідженню. Її не можна безпосередньо спостерігати, адже ніколи наперед не відомі терміни її виникнення. До того ж у ситуації паніки дуже складно залишитися спостерігачем. Відтак її сила в тому, що будь-яка людина, опинившись «усередині» системи паніки, тією чи іншою мірою піддається їй. Панічна атмосфера завжди супроводжується зараженням і навіюваннями. Причому призводить до наслідків, що за своєю шкодою, зазвичай, перевищують ту, яка могла завдатися виключно причинами паніки.

Серед відмінностей між панікою та моральною панікою ми виокремили:

- паніка є психічним станом, а моральна паніка є соціальним конструктом;

- для виникнення паніки потрібна реальна або уявна небезпека, а моральна паніка виникає внаслідок перебільшеної реакції мас-медіа на відносно малозначні дії соціальної девіації;
- паніка супроводжується зараженням і навіюванням, а моральна паніка сама по собі є маніпулятивною технологією;
- паніка виникає внаслідок дефіциту або надлишку інформації щодо проблеми, а моральна паніка сама по собі провокує зростання соціальних проблем;
- для паніки характерно, що зненацька проявляється проблема, яка суперечить звичайному суспільному ладу, а під час моральної паніки мораль і право опиняються у протидії з реальністю.

Концепція моральної паніки розвивається вже понад півстоліття. Вона застосовувалася для аналізу різних явищ: молодіжних субкультур, злочинності, наркоманії, сатанізму, сексуальних злочинів, СНІДу тощо. В Україні цей феномен лише почав вивчатися в соціології та політології такими дослідниками, як О. Бурего, В. Кулик, П. Мейлахс, У. Блюдіна, Н. Смирнова, І. Костеріна. Серед комунікологів – як вітчизняних, так і зарубіжних – ґрунтовні дослідження цього явища майже відсутні. Так, моральна паніка – це категорія не соціально-комунікаційна, однак аспектом нашого дисертаційного дослідження є медіатизація цього явища, моральна паніка в аспекті комунікативістики.

Словосполучення «моральна паніка», згідно із твердженням М. Маклюєна, вперше почали вживати у 1830 році. Загалом же поняття «моральна паніка» стало широко використовуватися на початку 1970-х, коли соціолог С. Коен досліджував молодіжні субкультури. Разом із С. Коеном моральну паніку, істерію і те, як суспільство справляється із непередбачуваною загрозою, викликаною природними катастрофами та бідами, вивчали Х. Беккер, Н. Бен Огуда, О. Бурего, У. Блюдіна, М. Вуд, Дж. Гасфільд, Е. Гуд, Ф. Дженкінс, Е. Еріксон, П. Мейлахс, К. Тестер, С. Холл, Дж. Янг та інші.

У дисертаційному дослідженні ми запропонували власне визначення моральної паніки, яке, на нашу думку, відображає це явище як маніпулятивну

технологію в системі соціальних комунікацій. З огляду на це, під моральною панікою вважаємо перебільшену реакцію мас-медіа на девіантну поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують установлені суспільством норми й становлять загрозу загальнолюдським цінностям. Коли маси відчують небезпеку соціально значущим явищам суспільного життя (цінностям), то в масовій свідомості починає формуватися моральна паніка.

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

Суспільство доволі часто стає об'єктом моральної паніки, що характеризується стилізованою і стереотипізованою подачею в медіа. ЗМК шляхом активізації соціальної свідомості громадян, залучення їх до обговорення найважливіших суспільних проблем здійснюють вплив, який проявляється зокрема й у формі «моральної паніки», що виникає внаслідок загрози цінностям суспільства.

Основними теоретичними аспектами соціальної значущості феномена моральної паніки є те, що під її впливом особа загострює соціальну проблему, навішуючи на неї ярлик девіантності. А це, у свою чергу, слугує причиною для вироблення у суспільстві стереотипів, що допомагають здійснювати маніпуляційну функцію. Остання ж є надзвичайно важливою для PR-технологій, які на основі створення суспільного девіаційного перебільшення реалізують свої ідеологічні наміри.

Так, моральна паніка має здатність психологічно впливати на людей, причому робити це приховано, а також вдається до програмування поведінки, що можливо лише внаслідок певної майстерності й знань. Насамперед моральна паніка спрямована на внесення змін у поведінку індивіда та маси за допомогою модифікації моделі світу шляхом внесення змін в інформаційні потоки. Медіа формують моральну паніку навколо проблеми через надання їй відомостей та

публічності, створення ефекту «інфекції», що сприятиме поширенню «ворожих думок», сприяння програванню девіантів.

Зважаючи на те, що для моральної паніки ключовою характеристикою є загроза загальнолюдським цінностям, яка формується, конструюється та підтримується засобами масової інформації, саме це й дозволяє розглядати згаданий феномен як технологію маніпуляції, що містить свої механізми та способи реалізації.

Основними комунікаційними способами формування моральної паніки виявляються принцип залякування, створення ситуації безвиході, формування образу критичної ситуації, а також гіперболізація проблеми й висвітлення подій із використанням конотації та методу навішування ярликів.

Моральна паніка складається із двох елементів – конструювання перебільшеної небезпеки певного явища та конструювання цього явища як загрозового для морального порядку суспільства. Отже, моральна паніка в більшості випадків не зароджується сама по собі, а конструюється.

Останнім часом моральну паніку використовують і під час інформаційних війн. Оскільки головним об'єктом, на якому концентрується безпосередній інформаційний деструктивний вплив у межах інформаційної війни, є громадська думка та свідомість окремої людини, політтехнологи нерідко вдаються до застосування моральної паніки як нової маніпулятивної технології, використання якої виявляється достатньо ефективним.

Крім того, в інформаційних війнах моральну паніку можна розглядати як інформаційну зброю, головне завдання якої – сприяти втраті національних, духовних цінностей, що може призвести до виродження народу й краху суспільства.

Сьогодні за допомогою моральної паніки як інформаційної зброї завдають серйозної шкоди національним інтересам, підривають основи державності, дискредитуються органи влади й ускладнюється прийняття ними важливих рішень, паралізується управління країною за кризових ситуацій, а в суспільстві створюється атмосфера напруженості.

Інформаційна війна XXI ст. перестала бути другорядним чинником, доповненням до «основних» подій. Вона перетворилася на один із найважливіших механізмів ведення воєнних дій, про який говорять нарівні з використанням збройних сил і техніки. Інформаційна війна, а отже й моральна паніка як один із її інструментів, стала в сучасному світі легітимним засобом політичної та геополітичної боротьби.

У дисертаційній роботі ми розглянули типові механізми формування моральної паніки в період суспільно-політичної стабільності, в часи кризи та під час інформаційної війни.

Типовий механізм формування моральної паніки в період соціально-політичної стабільності ми сформулювали таким чином:



Типовий механізм масово-комунікаційного впливу та формування моральної паніки у період соціально-політичної кризи виглядає так:



Типовий механізм формування моральної паніки під час інформаційної війни:



Відтак, знання механізмів породження феномену моральної паніки в період суспільно-політичної стабільності, під час кризи та в умовах інформаційної війни дозволить значною мірою підвищити рівень медіаграмотності українського суспільства. Адже, зазвичай (і особливо під час кризи), технологія моральної паніки спрямована не локально, а глобально – від громадян конкретної держави до спільноти всього світу.

На основі знань про моральну паніку як маніпулятивну технологію можна уникнути наслідків, які першочергово ставлять перед собою ті, хто вдається до таких маніпуляцій. Крім того, обізнаність журналістів-практиків і науковців-теоретиків щодо цієї технології впливу може стати на заваді формування моральної паніки, відтак буде запобіжником суспільної небезпеки та наслідків так званої втечі від неї.

За нашими спостереженнями, працівники мас-медіа нерідко стають пасивними суб'єктами формування моральної паніки. Через низький рівень професійних компетенцій вони й самі стають жертвами маніпуляторів, які запускають моральну паніку. Тому знання типових механізмів формування моральної паніки

допоможе розпізнати цей феномен на певному етапі та зупинити свою безпосередню участь у цьому процесі.

Особливо важливе розуміння процесів масового впливу моральної паніки під час інформаційної / гібридної війни, коли інформація циркулює в просторі нарівні з дезінформацією. Виявлення «запуску» моральної паніки з боку інформаційного ворога дасть можливість скоригувати власну подачу фактів та вирівняти напругу в суспільстві.

Подальші дослідження феномена моральної паніки дозволять зрозуміти особливості його формування в сучасному українському медіа-контенті та після певного перебігу часу простежити його очевидні та латентні наслідки для суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андреева Г. М. Социальная психология : учеб. для университетов / Г. М. Андреева. – М : Аспект Пресс, 1999 – 375 с.
2. Апинян Т. А. Игра в пространстве серьезного : игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие / Т. А. Апинян ; С.-Петербург. гос. консерватория, Ин-т народов Севера Рос. гос. пед. ун-та. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003 (Тип. изд-ва). – 398, [1] с.
3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт ; пер. с франц. ; сост., общ. ред., вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.
4. Бессонов Б. Н. Идеология духовного подавления / Б. Н. Бессонов ; Акад. обществ. наук при ЦК КПСС, Кафедра марксистско-ленинской философии. – М. : Мысль, 1971. – 294 с.
5. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение / Г. Блумер // Контексты современности : хрестоматия / под ред. С. А. Ерофеева. – Казань, 2001. – Ч. 2. – С. 150–159.
6. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию : [в 2 т.]. Т. 1 / И. А. Бодуэн де Куртенэ ; [вступ. ст. действ. чл. АН СССР В. В. Виноградова, действ. чл. Польской акад. наук В. Дорошевского] ; сост.: В. П. Григорьев, А. А. Леонтьев ; Акад. наук СССР, Отд-ние литературы и языка. – М. : Изд-во АН СССР, 1963. – 384 с., 1 л. портр.
7. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Джиннингз Брайант, Сузан Томпсон ; [пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденко]. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с. : ил., табл.
8. Бурего О. Моральна паніка в контексті конструювання соціальної реальності : реферат [Електронний ресурс] / О. Бурего // Allbest.ru : союз образовательных сайтов. – Електрон. дані. – Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00080106_0.html. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 01.10.15.
9. Бутиріна М. В. Функціональність стереотипів в контексті масово-

- комунікаційної практики / М. В. Бутиріна // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред В. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – Т. 34 (січ.–берез.). – С. 50–54. Воронов І. О. Політична конфліктологія: діалектика соціальних суперечностей і суспільної злагоди : моногр. / І. О. Воронов. – К. : Генеза, 2005. – 320 с.
10. Воронов І. Політична конфліктологія : діалектика соціальних суперечностей і суспільної злагоди / І. Воронов. – К. : Генеза, 2005. – 320 с.
 11. Гегель Г. В. Ф. Сочинения : [в 14 т.] Т. 7. Философия права / [Г. В. Ф.] Гегель ; пер. В. Столпнера ; [ред. В. М. Домрачев] ; Ин-т философии коммунистической акад. – М. ; Ленинград : Соцэкгиз, 1934. – XV, 380 с.
 12. Грачев Г. Манипулирование личностью : организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М. : Алгоритм, 2002. – 228 с.
 13. Гуц А. К. Глобальная этносоциология : [учеб. пособ.] / А. К. Гуц ; М-во общ. и проф. образования Рос. Федерации, Ом. гос. ун-т. – Омск : ОмГУ, 1997. – 212, [2] с.
 14. Демченко С. В. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) : моногр. / С. В. Демченко ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара – Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.
 15. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – М., 2005. – № 1. – С. 29–54.
 16. Донебах В. Зміст, використання та вплив політичної комунікації / В. Донебах // Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження / за ред. Р. Блюма, М. Герольд, В. Іванова [та ін.]. – К., 2001. – С. 144–176.
 17. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо ; Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.

18. Жолквер М. Гібридна війна: в Європі пишуть історію конфлікту в Україні [Електронний ресурс] / Микита Жолквер, Аніта Грабська. – Електрон. дані // Українська правда = УП : новини он лайн про Україну: [офіційний веб-портал]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/inozmi/deutsche-welle/2015/04/9/7064205/>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.10.2015.
19. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 352 с.
20. Знаков В. В. Макиавеллизм, манипулятивное поведение и взаимопонимание в межличностном общении / В. В. Знаков // Вопросы психологии. – М., 2002. – № 6. – С. 45–54.
21. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : Акад. украинской прессы ; Центр свободной прессы, 2013. – 899, [2] с. : ил., табл.
22. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Иванов ; Черк. держ. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003. – 380 с. Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода : учеб. пособие для вузов / Д. Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 360 с. – (Сер.: Медиаобразование).
23. Иванченко С. М. Медіавплив на поведінку людей: чинники ефективності інформаційних кампаній / С. М. Иванченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Филология. Социальная коммуникация. – Симферополь, 2008. – Т. 21 (60), № 1. – С. 56–60.
24. Ионин Л. Основания социокультурного анализа : учеб. пособ. / Л. Ионин ; Рос. гос. гуманитар. ун-т. – М. : РГГУ, 1996. – 151 с.
25. Історія інформаційно-психологічного протистояння : підручник / [Я. М. Жарков та ін.] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с.
26. Каган М. С. Философская теория ценностей : лекции / М. С. Каган. – СПб. : ТОО ТК Петрополис, 1997. – 205 с.

27. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови : близько 15000 синонімічних рядів / С. Караванський. – К. : Укр.-канад. спільне підприємство «Кобза», 1993. – 470, [2] с.
28. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Изд-во Эксмо, 2000. – 864 с.
29. Квіт С. Масові комунікації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Сергій Квіт ; Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія». – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
30. Кепплінгер Х. М. Вплив мас-медіа / Х. М. Кепплінгер, Е. Ноель-Нойманн // Публіцистика. Масова комунікація : [медіа-енциклопедія] / [за заг. ред. В. Ф. Іванова]. – К., 2007. – С. 53–103.
31. Корнєв М. Н. Психологія масової поведінки / Н. М. Корнєв, В. М. Фомічова ; Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. – К. : , 2000. – 162 с.
32. Краткий словарь по философии / [Азаров Н. И., Айзикович А. С., Аникеев Н. П. и др. ; под общ. ред. И. В. Блауберга, И. К. Пантина]. – 3-е изд., дораб. и доп. – М. : Политиздат, 1979. – 414 с.
33. Кулик В. М. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : [моногр.] / Володимир Кулик ; Укр. наук. ін-т Гарвард. ун-ту [та ін.]. – К. : Критика, 2010. – 655 с. : іл., табл.
34. Лавлінський Р. О. Механізми формування соціальних стереотипів у суспільстві засобами мас-медіа / Р. О. Лавлінський // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Філософія. – Острого, 2010. – Вип. 7. – С. 164–176.
35. Левада Ю. А. Общественное мнение у горизонта столетий / Ю. А. Левада // Экономические и социальные перемены. – М., 2000. – № 6. – С. 36–73.
36. Левицька Т. В. Проблема становлення громадянського суспільства в контексті забезпечення соціально-політичної стабільності в Україні [Електронний ресурс]. – Електрон. дані / Т. В. Левицька. – Режим доступу: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej1/txts/LEVICKA.htm>. – Назва з екрану. – Дата

перегляду : 04.10.2015.

37. Лейпхарт А. Конституционные альтернативы для новых демократий / А. Лейпхарт // Политология : хрестоматия / сост.: М. А. Василик, М. С. Вершинин ; ред. М. А. Василик. – М., 1999. – С. 421–436.
38. Луман Н. Реальність мас-медіа / Ніклас Луман ; [ред., передм.: Іванова В. та Мінакова М.]. – К. : Акад. Укр. Преси ; ЦВП, 2010. – 158 с. – (Бібліотека масової комунікації / Акад. укр. преси).
39. Макарова В. О. «Культура страху» як етична проблема діяльності засобів масової комунікації / В. О. Макарова // Наукові записки Інституту журналістики / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – С. 114–120.
40. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; пер. з англ.: Оля Возьна, Галина Сташків ; [ред. М. Прихода]. – 4-те вид. – Л. : Літопис, 2010. – 537 с. : іл.
41. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка / Максвел Мак-Комбс ; пер. з англ. М. Давиденко. – К. : К.І.С., 2007. – 256 с.
42. Малес Л. В. Моральні паніки як маніпуляції зі зниклим та знищення розмаїття / Л. В. Малес // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. пр. – Х., 2014. – Вип. 20. – С. 26–30.
43. Маніпуляції на ТБ / Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов [та ін.]. – К. : Телекритика ; Інтерньюз-Україна, 2003. – 218 с.
44. Мейлахс П. А. Дискурс прессы и пресс дискурса: конструирование проблемы наркотиков в петербургских СМИ [Електронний ресурс] / П. А. Мейлахс // Федеральный образовательный сайт. Экономика, Социология, Менеджмент. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://ecsocman.hse.ru/text/16856969/>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 01.10.15.
45. Мейлахс П. А. Четвертая мировая война или очередная моральная паника. [Електронний ресурс] / П. А. Мейлахс // Русский народный сервер против наркотиков. – Електрон. дані. – Режим доступу:

<http://www.narcom.ru/ideas/common/36.html>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 01.10.15.

46. Молярко В. А. Особенности проявления паники в условиях экологического бедствия / В. А. Молярко // Психологический журнал. – М., 1992. – Т. 13, № 12. – С. 66–73.
47. Назаретян А. П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. Лекции по социальной и политической психологии : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. психологии / А. П. Назаретян. – СПб. : Питер, 2003. – 189, [1] с.
48. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения : курс лекций / А. П. Назаретян. – М. : Академия, 2008. – 160 с.
49. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг ; [пер. с англ. О. В. Дубицкой и др.]. – 7-е изд. – М. : Имидж-Контакт ; Инфора-М, 2001. – 627 с. : ил. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
50. Ольшанский Д. В. Основные формы массового поведения. Массовая паника [Электронный ресурс] / Д. В. Ольшанский. – Электрон. дані // Пси-фактор. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/panic.htm>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 01.10.15.
51. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. [и др.] : Питер, 2001. – 363 с. – (Мастера психологии).
52. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації : посібник / Л. С. авлюк. – Л. : ПАІС, 2006. – 120 с.
53. Панкратов В. Н. Психотехнология управления людьми : практ. руководство / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2001. – 336 с.
54. Парсонс Т. Система современных обществ / Толкотт Парсонс ; пер. с англ. Л. А. Седова, А. Д. Ковалева ; науч. ред. пер. М. С. Ковалева ; [Ин-т «Открытое о-во»]. – М. : Аспект Пресс, 1997. – 270 с.
55. Покальчук О. Страхи, які ми обираємо [Электронный ресурс] / О. Покальчук. – Электрон. дані // Незалежний культурологічний часопис

- «І». – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/searchFrameset.htm>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.10.15.
56. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа : сб. учеб. материалов / под ред. Мелешкиной Е. Ю. – М. : ИНФРА-М Весь мир, 2001. – 302, [2] с. – (Сер.: Высшее образование).
57. Політичні ризики і політична стабільність в Україні : документ УНЦПД із оцінювання політичних ризиків. – [К., 2014]. – Вип. 11 : Суспільно-політична криза 17 лютого 2014 року [Електронний ресурс]. – Електрон. дані // Український незалежний центр політичних досліджень : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: http://www.ucipr.kiev.ua/userfiles/Political_risks11_Jan2014u.pdf. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.10.2015. Політичні ризики і політична стабільність в Україні. Документ УНЦПД із оцінювання політичних ризиків Випуск 11: Суспільно-політична криза 17 лютого 2014 року [Електронний ресурс] // УНЦПД. – Режим доступу : http://www.ucipr.kiev.ua/userfiles/Political_risks11_Jan2014u.pdf. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 01.10.2015.
58. Політичні ризики і політична стабільність в Україні : документ УНЦПД із оцінювання політичних ризиків. – [К., 2014]. – Вип. 12 : Переформатування олігархату та воєнна експансія Росії – виклики політичній модернізації України 25 серпня 2014 року [Електронний ресурс]. – Електрон. дані // Український незалежний центр політичних досліджень : офіційний веб-сайт. – Режим доступу: [http://www.ucipr.kiev.ua/userfiles/Political_risks12_Aug2014u\(1\).pdf](http://www.ucipr.kiev.ua/userfiles/Political_risks12_Aug2014u(1).pdf). – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.10.2015.
59. Політологічний енциклопедичний словник / НАНУ, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького, Укр. асоціація політологів ; упоряд. В. П. Горбатенко ; за ред.: Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-е вид., доп. і перероб. – К. : Генеза, 2004. – 735, [1] с.
60. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології

/ Г. Почепцов // Комунікація. – К., 2010. – № 1. – С. 19–26.

61. Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2012 році : щорічне послання Президента України до Верховної ради України [Електронний ресурс]. – Електрон. дані // Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України = НІСД : [офіційний веб-портал]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/poslannya2012-993d0.pdf>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.10.2015.
62. Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2013 році . щорічне послання Президента України до Верховної ради України [Електронний ресурс]. – Електрон. дані // Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України = НІСД : [офіційний веб-портал]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Poslannia_2013-s7954.pdf. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.10.2015.
63. Про внутрішнє та зовнішнє становище України у сфері національної безпеки : аналітична доповідь Національного інституту стратегічних досліджень до позачергового послання Президента України до Верховної ради України [Електронний ресурс]. – Електрон. дані // Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України = НІСД : [офіційний веб-портал]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/Dopovid_Prezudentps-0ab72.pdf. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.10.2015.
64. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 12 березня 2013 року «Про невідкладні заходи щодо європейської інтеграції України» : указ Президента України [Електронний ресурс]. Електрон. дані // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/127/2013>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.10.2015. Питання укладання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їх державами-членами, з іншої сторони : розпорядження Кабінету міністрів України від 21 листопада 2013 року

- [Електронний ресурс]. Електрон. дані // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/905-2013-p>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.10.2015.
65. Рагозін М. П. Демократія від А до Я : словник-довідник / М. П. Рагозін ; Інноваційний центр соц.-політ. і гуманіт. наук ДонНТУ. – Донецьк : Донбас, 2002. – 204 с.
 66. Різун В. В. Вивчення впливу медіа у термінах наук про соціальні комунікації / В. Різун // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 10 квітня 2014 р. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики ; [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова]. – К., 2014. – С. 8–9.
 67. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
 68. Ручка А. А. Ценностный подход в системе социологического знания / А. А. Ручка. – К. : Наукова думка, 1987. – 155 с.
 69. Самборська О. В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу : дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Самборська Олена Володимирівна ; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1997. – 190 арк.
 70. Семенченко Ф. Г. «Цінність» як предмет соціально-гуманітарної науки: теоретико-концептуальний підхід аналізу проблеми цінностей / Ф. Г. Семенченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – К., 2010. – Вип. 100 – С. 57–61.
 71. Семиколенов В. Н. Влияние информационных технологий на мораль / В. Н. Семиколенов // Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 2004. – № 56, т. 2 – С. 141–145.
 72. Словарь по этике / [Аверинцев С. С. и др.] ; под ред. А. А. Гусейнова, И. С. Кона. – 6-е изд. – М. : Политиздат, 1989. – 447, [1] с.
 73. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. – К. : Голов. ред. УРЕ АН УРСР, 1974. – 776 с.

- 74.Словник української мови : [в 11 т.]. Т. 4. І – М / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; [ред. кол.: І. К. Білодід (гол.), А. А. Бурячок, В. О. Винник та ін. ; ред. тому: А. А. Бурячок, П. П. Доценко]. – К : Наукова думка, 1973. – 840 с. – (Пам'ятки української мови).
- 75.Степанюк Н. До питання впливу мас-медіа на соціум. Контрольні функції мас-медіа / Н. Степанюк // Теле- та радіожурналістика. – К., 2014. – Вип. 13. – С. 123–126.
- 76.Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Д. Л. Стровский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 359 с.
- 77.Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін.] ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. – 2-ге вид. – К. : ЗАТ “ВІПОЛ”, 2011. – 248 с.
- 78.Сусська О. О. Інформаційний імунітет: проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : моногр. / О. О. Сусська. – К. : [Б. в.], 2008. – 107 с.
- 79.Татенко В. Соціально-психологічні механізми впливу людини на людину / В. Татенко // Соціальна психологія. – К., 2003. – № 1. – С. 60–72.
80. Трофимук М. Латинсько-український словник / Трофимук М., Трофимук О. ; [гол. ред. М. Трофимук] ; Львів. богосл. акад. Ін-т неолатиністики. – Л. : [Б. в.], 2001. – VIII, 693, [1] с. : табл.
- 81.Троханюк Н. Переоцінка суті й значення медіавпливів на людину у ХХ столітті // Вісник Львівського університету ім. І. Франка. Серія педагогічна. – Л., 2008. – Вип. 24. – С. 198–208.
- 82.Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Леон Фестингер ; пер. с англ. – СПб. : Речь, 2000. – 320 с.
- 83.Фляк М. М. Моральнісне підґрунтя галицької педагогіки 30-х років ХХ століття : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.07 / Фляк Марія Михайлівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 19 с.

84. Фролов П. Стан і тенденції розвитку суспільної моралі в інформаційному суспільстві / П. Фролов // Соціальна психологія. – К., 2007. – Спец. випуск. – С. 37–43.
85. Холод О. М. Інмутація у мас-медіа : моногр. / О. М. Холод / Ін-т журналістики Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : [Б. в.], 2006. – 167 с.
86. Церква і соціальна комунікація: найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа (1936–2003) / пер. з англ. Р. Скакун [та ін.] ; упоряд., наук. ред. М. Перун ; Український Католицький ун-т, Інститут релігії та суспільства. – Л. : Вид-во Українського Католицького ун-ту, 2004. – 440 с.
87. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы / А. М. Цуладзе. – М. : Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
88. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком : психология манипулирования / В. П. Шейнов. – Мн. : Харвест, 2003. – 848 с.
89. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер ; [пер. з нім А. Орган]. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. – 303 с. – (Серія «Бібліотека журналіста»).
90. Юнг К. Г. О психологии восточных религий и философий / Карл-Густав Юнг ; [сост. В. Бакуров ; Моск. филос. фонд]. – М. : Моск. филос. Фонд ; Медиум, 1994. – 253, [2] с. : ил. – (ППР. Первые публикации в России).
91. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И. Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казанского университета, 2004. – 200 с.
92. Blumer H. Social Problems as Collective Behavior / Herbert Blumer // Social Problems. – Belmont, 1971. – Vol. 18. – P. 298–306.
93. Cohen B. The Press and Foreign Policy / Bernard Cecil Cohen. – Princenton, NJ : Princeton University Press, 1963. – IX, 288 p.
94. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / Stanley Cohen. – London : MacGibbon & Kee, 1972. – 212 p.

95. Darren G. Lilleker Key Concepts in Political Communication / G. Darren. – London : Sage Publications Ltd, 2006. – 209 p.
96. Fenton F. The influence of newspaper presentations upon the growth of crime and other antisocial activity / F. Fenton // The American Journal of Sociology, 1910. – Vol. 16, No. 3. – P. 342–371.
97. Gladstone Br. The Influencing Machine: Brooke Gladstone on the Media / Gladstone Brooke, Neufeld Josh. – New York : W. W. Norton & Company, 2011. – 168 p.
98. Goode E. Moral panic: The social Construction of Deviance / E. Goode, N. Ben-Yehuda. – Oxford : Blackwell, 1994. – 302 p.
99. Hilgartner S. The rise and fall of social problems: A public arenas model / Stephen Hilgartner, Charles L. Bosk // American journal of Sociology. – 1988. – Vol. 94, № 1. – P. 53–78.
100. Hornik R. Public Health Education and Communication as Policy Instruments for Bringing About Changes in Behavior / Robert Hornik // Social Marketing : Theoretical and Practical Perspectives. – 1997. – P. 45–58.
101. Jenkins Ph. Intimate Enemies : Moral Panics in Contemporary Great Britain / Ph. Jenkins – New York : Aldine de Gruyter, 1992. – 262 p.
102. Lasswell H. D. The structure and function of communication in Society / Harold D. Lasswell // The communication of ideas : a series of addresses / Lyman Bryson ; Jewish Theological Seminary of America, Institute for Religious and Social Studies. – New-York, 1948. – P. 37–51.
103. Lilleker D. G. Key Concepts in Political Communication / Darren G. Lilleker. – London : Sage Publications Ltd, 2006. – 209 p.
104. Lippman W. Public Opinion / W. Lippman. – N. Y. : Macmillan Co, 1957. – 427 p.
105. McGuire, W.J. The myth of massive media impact: savagings and salvagings // Public communication and behavior / edit. by George Comstock. – Orlando, 1986. – Vol. 1. – P. 173–257.
106. Merton R. Contemporary Social Problems: An Introduction to the

- Sociology of Deviant Behavior and Social Disorganization / Robert K. Merton, Robert A. Nisbet. – New York : Brace & World and Burlingame, [1961]. – XIII, 754 p. : il. – (Harcourt, Brace & World publications in the social sciences).
107. Noelle-Neumann E. Advances of Spiral of Silence Research / E. Noelle-Neumann // KEIO Communications Review. – 1989. – № 10. – P. 3–34.
 108. Policing the Crisis / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson [et al.]. – London : Macmillan, 1978. – 16 p.
 109. Schramm W. Carl Hovland: Experiments, attitudes, and communication / Wilbur Schramm // The beginnings of communication study in America: A personal memoir by Wilbur Schramm / ed.: S. H. Chaffee, Everett M. Rogers. – London, 1997. – P. 87–105.
 110. Spector M. Constructing Social Problems. Cummings series in contemporary sociology. Cummings Modular Program in Anthropology / Malcolm Spector, John I. Kitsuse. – Menlo Park (California) : Cummings Pub. Co., 1977. – 184 p.
 111. Stouffer S. A. A Sociologist looks at communications research / S. A. Stouffer // Print, radio and film in a democracy; ten papers on the administration of mass communications in the public interest, read before the sixth annual institute of the Graduate library school, the University of Chicago, (August 4–9, 1941) / ed. with an introduction by Douglas Waples. – Chicago, 1942. – P. 133–146.
 112. Tarde G. Penal philosophy / Gabriel de Tarde, Rapelje Howell. – Boston : Little Brown and Company, 1912. – XXXII, 581 p. – (Modern criminal science series ; 6).
 113. Tester K. Media, Culture and Morality / Keith Tester. – London : Routledge, 1994. – 144 p.
 114. Waples D. Communications / Douglas Waples // The American Journal of Sociology. – 1942. – Vol. 47, No. 6. – P. 907–917.

115. Yanovitzky I. Media Attention, Institutional Response, and Health Behavior Change: The Case of Drunk Driving, 1978–1996 / I. Yanovitzky, C. Bennet // Communication Research. – 1999. – Vol. 26, №4. – P. 429–453.