

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

БИТЮК ІННА ВІКТОРІВНА

УДК 007 :304 :004.9

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

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ-2016

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
ЧЕКМИШЕВ Олександр Вікторович,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики, доцент кафедри соціальних комунікацій

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
ДЕМЧЕНКО Володимир Дмитрович,
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара, декан факультету систем і
засобів масової комунікації

кандидат наук із соціальних комунікацій
ГУСАК Ольга Петрівна
Київський університет імені Бориса Грінченка,
Гуманітарний інститут, доцент кафедри
реклами і зв'язків з громадськістю

Захист відбудеться «19» травня 2016 р. о 14.00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.34 Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ-119, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики.

Із дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці імені М. О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58.

Автореферат розіслано «12» квітня 2016 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
к. філол. н., доцент

Корнеєв В. М.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. За умов глобалізації та розвитку інформаційного суспільства мас-медіа часто вирішально впливають на те, як ми сприймаємо навколишній світ. Глобальний процес інформатизації перетворив інформацію в найважливіший інструмент влади та управління. Медійна картина світу взагалі неабияк відрізняється від реальної, а з розвитком мас-медіа вони 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.

Останнім часом інформація у процесі управління суспільством стала більш вирішальною, ніж вплив грошей чи примус владних структур, а пропаганда – настільки могутньою, що спроможна зумовлювати появу, перебіг та наслідки подій навіть у глобальних масштабах. Однією з маніпулятивних технологій, яку сьогодні часто застосовують (особливо 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 отримання й утримання інформаційної переваги посідає помітне місце в геополітичній конкуренції розвинених країн світу.

Наразі 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, що містить у собі й психологічну складову.

При цьому важливо розглянути, яким чином медіа застосовують таку технологію під час соціально-політичної стабільності в державі та в часи кризи. Адже особливо після Революції Гідності, анексії АР Крим та початку воєнних дій на Сході України вкрай важливо акцентувати увагу науковців на формі та змісті медіаосвіти. 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 взагалі.

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 та за умов інформаційної війни.

Поставлена мета зумовила необхідність виконання наступних **завдань**:

- 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 за умов інформаційної війни.

Об'єктом дослідження стали наукові знання про моральну паніку в соціально-комунікативному дискурсі.

Предметом дослідження є 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. Для здійснення глибокого та багатогранного дослідження використано наступні наукові методи: контент-аналіз, контент-моніторинг, метод порівняння, аналіз і синтез, метод індукції. Також у роботі застосовано принцип об'єктивності, сутнісного аналізу, історичний та термінологічний підходи, вивчення літератури та інших джерел.

Джерельна база. Тематика роботи визначила вибір таких джерел, як: наукові праці та дослідження відомих українських і закордонних вчених із різних галузей науки: соціальних комунікацій, соціології, психології, етики, комунікативної філософії, політології, лінгвістики; результати соціологічних досліджень; статистичні дані; широкий спектр української та зарубіжної літератури, де піднімалися питання панічних настроїв та моральної паніки зокрема. Використані 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).

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.

Тема насильства в мас-медіа піднімалася у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, 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.

Концепцію моральної паніки досліджували Х. Беккер, Н. Бен Огуда, У. Блюдіна, О. Буреґо, Дж. Гасфільд, Е. Гуд, Ф. Дженкінс, С. Коен, Т. Кузнецова, Л. Малес, П. Мелайкс, В. Молярко, К. Тестер, С. Холл та ін.

Оскільки моральна паніка передбачає загрозу загальнонаціональним цінностям, ми ознайомилися з окремими аспектами аксіології мас-медіа таких українських дослідників, як А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Корнеєв, 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.

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

Наукова новизна одержаних результатів визначається об'єктом і предметом дослідження й полягає в тому, що в роботі феномен моральної паніки введено в науковий обіг у системі соціальних комунікацій як одну з маніпулятивних технологій та інструмент інформаційної зброї за умов ведення інформаційної війни.

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.

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 за умов 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 «Медіакартини 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).

Структура та обсяг дисертації. Структура роботи визначена її 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.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано наукову проблематику, викладено актуальність теми дисертації, її зв'язок із науковими програмами, планами і темами Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка й

кафедри соціальних комунікацій, де виконано дисертацію, визначено мету й завдання дослідження, його предмет і об'єкт, методи дослідження, наукову новизну та практичне значення одержаних результатів.

У першому розділі «Мас-медійний вплив як джерело соціальних змін у системі масової комунікації» опрацьовано та проаналізовано стан джерел та ступінь наукового опрацювання історії вивчення медіа з точки зору впливу на суспільство; викладено найважливіші здобутки українських та зарубіжних науковців; розглянуто підходи, моделі й концепції дослідження медіавпливу з кінця ХІХ ст. і до сьогодні; з'ясовано історію розвитку концепції «моральна паніка» як технології впливу в західній соціології, психології, а також українській комунікативістиці.

У підрозділі 1.1. «Історія вивчення медіавпливу на суспільство» здійснено аналіз праць українських та закордонних науковців для з'ясування підходів до вивчення соціальної комунікації. Теоретичну базу дослідження склали наукові праці з теорії журналістики та соціальних комунікацій Дж. Брайанта, Х-Б. Брісіуса, Ф. Ессера, Д. Мак-Квейла, С. Томпсона, Г. Штромайера, С. Демченка, В. Іванова, В. Різуна, Г. Почепцова.

Також проаналізовано типологію медійних впливів; виокремлено етапи дослідження впливу мас-медіа, критерієм поділу на які є сила впливу ЗМІ – сильний, слабкий і вибірковий; охарактеризовано моделі впливу медіа ХХ століття; описано, як розвивалися дослідження впливу масової комунікації в Чиказькому, Колумбійському та Йельському університетах, де зароджувалися й набували розвитку дослідження з медіавпливу.

Дослідження впливу медіа передбачає площину дії ЗМК на аудиторію і зокрема на особистість як фігуранта цільової аудиторії. Це істотно відрізняє вплив медіа від впливу на особистість, адже медійний вплив є технологічним процесом, який має такі ознаки, як плановість, організованість і передбачуваність.

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. Водночас малодослідженою залишається сила впливу радянської та похідної від неї вітчизняної системи ЗМІ.

Підрозділ 1.2. «Теорії, підходи, моделі й концепції дослідження впливу мас-медіа» присвячений поділу дослідження впливу масової комунікації на етапи, теорії, підходи, моделі й концепції. Зокрема розглянуто 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.

Підходи, моделі, концепції й теорії впливу мають гіпершироку амплітуду – від визнання «невидимого господарювання» до впевненості у повному селективному контролі людини над сприйняттям медіаматеріалів. На

теперішньому етапі розвитку масової комунікації панівними є ті, що репрезентують проміжну позицію між цими двома граничними точками зору, хоча з певним поступом у бік могутності.

Вплив мас-медіа є доступним і 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 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, із 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 та поведінку людей.

У підрозділі 1.3. *«Феномен моральної паніки: історія вивчення й теоретичне обґрунтування»* виокремлено ключові характеристики паніки, визначено каталізатори виникнення панічного стану; проаналізовано історію вивчення концепції «моральна паніка» у західній соціології та розглянуто соціальні проблеми, які активно піднімають ЗМІ, спонукаючи реципієнтів розібратися в них. Також введено в науковий обіг поняття «моральна паніка» у системі соціальних комунікацій, проведено порівняльну характеристику феноменів «паніка» й «моральна паніка» та наведені умови, за яких може сформуватися остання.

Оскільки масово-комунікаційний вплив відбувається заради привернення уваги до певної події, яку вважають за соціальну девіацію, а людей провокують на певні вчинки, що здійснюються нібито заради захисту загальнолюдських цінностей, то ЗМК свідомо, напівсвідомо чи несвідомо втягуються у формування такого суспільного феномену, як моральна паніка.

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 в 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.

Другий розділ **«Моральна паніка у системі соціальних комунікацій»** дає можливість зрозуміти концептуальні підходи до вивчення поняття «моральна паніка» як маніпулятивної технології, а також розкриває основи джерельної бази дослідження та методологію вивчення типових механізмів формування цього явища в різні періоди функціонування соціуму.

У підрозділі 2.1. *«Джерельна база дослідження»* обґрунтовано вибір наукової літератури та джерел за тематикою дослідження; подано наукове обґрунтування вибірки засобів масової інформації, матеріали яких застосовувалися для аналізу відповідно до мети роботи й визначених завдань.

Опис підходів до формування моральної паніки у підрозділі 2.2 *«Моральна паніка як маніпулятивна технологія»* дав змогу виокремити цей феномен у технологію впливу, яка породжує такий емоційно-афективний стан у психіці людини, що спонукає особистість до зміни своєї поведінки в напрямі комунікаційної мети адресанта. Також перераховано ключові елементи моральної паніки та обґрунтовано, що цей феномен використовують під час ведення

інформаційної війни, розглянуто основні об'єкти деструктивного впливу та описано стадії їх перебігу.

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.

У підрозділі 2.3. *«Методологічні основи вивчення типових механізмів формування моральної паніки»* розглянуто набір ключових методологічних орієнтирів, які дозволили виокремити й увести в науковий обіг типові механізми формування моральної паніки як маніпулятивної технології в системі соціальних комунікацій.

У третьому розділі **«Механізми формування моральної паніки»** проаналізовано типові механізми формування «моральної паніки» у період суспільної стабільності (з 2007 по 2012 рік), визначено принципи формування цього феномена в часи соціально-політичної кризи: під час подій Революції Гідності (з листопада 2013 по лютий 2014 року) та військового конфлікту в АР Крим і на Сході України (з березня по вересень 2014 року).

Так, у підрозділі 3.1. *«Типові механізми формування моральної паніки у період соціально-політичної стабільності»* подано тлумачення поняття стабільності соціальних систем та розглянуто суспільство як один із типів суспільної системи; наведено основні ознаки суспільно-політичної стабільності та зазначено загальні механізми породження паніки в цей період; розглянуто, як журналісти сумського громадсько-політичного тижневика «Ваш шанс» (52 випуски) у 2009 році формували панічні настрої навколо епідемії каліфорнійського грипу, відсутності громадського харчування у дитячих садках, банкрутства ВАТ «Сумихімпром», хлібозаводу та безробіття. Також проаналізовано феномен моральної паніки, який створювали українські медіа через очікування «кінця світу за календарем майя» – 21 грудня 2012 року (на матеріалах журналістів телеканалу «1+1» упродовж 2007–2012 років – загалом 160 новин).

Внаслідок аналізу наведено наукові припущення поведінкової реакції реципієнтів у результаті формування в суспільстві настроїв моральної паніки та подано відповідні статистичні дані.

У підрозділі 3.2. *«Типові механізми формування моральної паніки під час суспільно-політичної кризи та інформаційної війни»* визначено типовий механізм формування моральної паніки в період суспільно-політичної кризи – Революції Гідності, анексії АР Крим та військових дій на Донбасі.

Протягом вересня 2013 року – лютого 2014 року в Україні розгорталася найгостріша суспільно-політична криза з часів незалежності – Революція Гідності. За цей період на прикладі матеріалів журналістів телеканалу ICTV (74 випуски) розглянуто механізм формування моральної паніки під час Революції Гідності.

Завдяки аналізу новин кримського порталу «Таврика» (832 новини) – з березня 2014 року (початок анексії АР Крим) до жовтня 2014 року (проведення

парламентських виборів України без АР Крим) – виявлено типовий механізм розгортання ЗМК панічних настроїв населення півострову.

Шляхом аналізу загальнонаціональної стрічки новин порталу «Comments.ua» (з квітня 2014 (самопроголошення «ДНР», «ЛНР») до вересня 2014 року (початок перемир'я, про яке домовились у Мінську представники України, Росії, ОБСЄ та «ДНР», «ЛНР») – загалом 1087 новин) показано типовий механізм формування моральної паніки в цей період.

Аналіз формування моральної паніки як одного із інструментів інформаційної війни на Сході України здійснювався на новинному контенті сайту самопроголошеної «Донецької народної республіки» упродовж квітня–жовтня 2014 року – 242 новини. У результаті запропоновано типовий механізм формування моральної паніки під час інформаційної війни.

ВИСНОВКИ

У ході дисертаційного дослідження нам вдалося обґрунтувати теоретичні основи формування моральної паніки як явища мас-медійного впливу в системі соціальних комунікацій та визначити типові механізми його формування в різні періоди функціонування соціуму. Зокрема: у роботі подана історія дослідження медіавпливу; вивчено зміну характеру масового впливу на суспільну свідомість упродовж останнього століття; виокремлено моральну паніку як ефект впливу медіаконтенту та запропоновано визначення цього феномена в аспекті комунікативістики; досліджено моральну паніку як інструмент впливу при веденні інформаційної війни та описано типові механізми формування цього явища в період суспільно-політичної стабільності, в часи кризи та за умов інформаційної війни.

Комплексне дослідження моральної паніки як технології впливу в системі соціальних комунікацій дає підстави зробити наступні висновки:

1. Вплив мас-медіа – один із найголовніших напрямків масово-комунікаційних досліджень упродовж останнього століття. Історія вивчення масової комунікації пов'язана з історією вивчення медіа з точки зору їх впливу на суспільство. Технології масового впливу базуються на латентному впливові на особу з метою її масифікації або на масу з метою маніпулювання нею заради досягнення певного результату.

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.

Офіційна історія досліджень медіавпливу пропонує лінійну модель теорії відносного впливу ЗМІ на аудиторію. Насправді ж медіавплив набуває дедалі більшої сили та різноманітності. Зокрема шаленство натовпу (расистські випадки у США 1950–1960-х рр. проти тих ЗМК, які виступали за права чорношкірого населення), громадська стурбованість змістом окремих теле- і радіопередач (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.), масова паніка як реакцію на медійні повідомлення (тотальне розкупування хлібних продуктів, що відбувалося впродовж кількох годин у всьому 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 розпочалося лише в кінці ХХ ст. і пов'язане із запровадженням у найбільших університетах США магістерських науково-дослідних програм із вивчення масової комунікації. 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.

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 використовують їх невідповідним чином.

Наразі мас-медіа є важливим і неоднозначним елементом життя суспільства, здатним визначати теми, що згодом стають пріоритетними для суспільства та формують громадське світосприйняття. Саме цей елемент постачає матеріал для щоденних розмірковувань, підштовхує до прийняття певної позиції та відповідно має здатність впливати на індивідуальну поведінку членів суспільства. Задля впливу на масову свідомість, на цінності й поведінку людей ЗМІ вдаються до різноманітних масово-комунікаційних технологій, зокрема й моральної паніки.

2. 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 істотною складовою нашої дисертаційної роботи є медіатизація цього явища, дослідження його як аспекту саме комунікативістики.

Соціальною значущістю феномена моральної паніки є те, що під її впливом певна особа загострює соціальну проблему, навішуючи на неї ярлик девіантності. А це 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.

3. Запропоновано власне визначення моральної паніки в системі соціальних комунікацій: перебільшена реакція мас-медіа на девіантну поведінку певної особи чи групи осіб або нестандартні явища, які порушують установлені суспільством норми й становлять загрозу загальнолюдським цінностям.

Визначення запропоновано на основі вивчення та аналізу наукових доробок Х. Беккера, Н. Бен-Єгуди, О. Бурего, У. Блюдіної, М. Вуда, Дж. Гасфільда, Е. Гуда, Д. Дженкінса, П. Мейлахса, К. Тестера, С. Холла та Дж. Янга.

Моральна паніка складається із двох елементів – конструювання перебільшеної небезпеки певного явища та конструювання цього явища як загрозливого для морального порядку суспільства. Отже, моральна паніка в більшості випадків не зароджується сама по собі, а конструюється.

Ключовою характеристикою моральної паніки є загроза загальнолюдським цінностям, яка формується, конструюється та підтримується засобами масової

інформації. Саме це й дозволяє розглядати її як технологію маніпуляції, що містить свої механізми та способи реалізації.

4. 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.

Моральна паніка має здатність психологічно впливати на людей, причому приховано, а також вдається до програмування поведінки, що можливо лише внаслідок певної майстерності та знань певних психологічних феноменів. Насамперед вона 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.

Суспільство доволі часто стає об'єктом моральної паніки, що характеризується стилізованою і стереотипізованою подачею в медіа. Шляхом активізації соціальної свідомості громадян, залучення їх до обговорення найважливіших суспільних проблем ЗМК здійснюють вплив, який проявляється зокрема й у формі «моральної паніки», що виникає внаслідок реальної або уявної загрози цінностям суспільства.

Сьогодні за допомогою моральної паніки як інформаційної зброї завдають серйозної шкоди національним інтересам України, підривають основи державності, дискредитують органи влади й ускладнюють прийняття ними важливих рішень, паралізується також 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, відтак і моральна паніка як один із її інструментів, стала в сучасному світі легітимним засобом політичної та геополітичної боротьби.

5. Загальні механізми породження моральної паніки, що 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.

Застосовуючи відповідну методологічну базу, ми запропонували типові механізми формування моральної паніки. У період суспільно-політичної стабільності в державі 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 цілому моральна паніка в період соціально-політичної стабільності характеризується тим, що суспільна небезпека, яка визнана засобами масової інформації як така, починає нагнітатися через канали мас-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 й стає основою моральної паніки. І вже далі спостерігається або затишшя, або певна реакція суспільства, що призводить до соціальних змін.

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.

За умов інформаційної війни моральна паніка використовується як інструмент впливу. Серед механізмів її конструювання: 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 – підлив загальнолюдських цінностей – нагнітання емоційної напруги – перекручування інформації через використання спільнокореневих слів.

Моральна паніка в період соціально-політичної кризи вносить певні корективи у поведінку членів суспільства таким чином, що сприяє розхитуванню й нестабільній 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 такій маніпулятивній технології стають можливими варіанти ескалації, загострення конфлікту. Єдиний шлях виходу з цієї ситуації – підвищення медійної грамотності української нації. І саме знання типових механізмів формування моральної паніки у громадян дозволить уникати того, що людина може піддатися маніпуляціям.

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, бути запобіжником суспільної небезпеки та наслідків так званої втечі від неї.

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 її формування допоможе розпізнати цей феномен на певному етапі та зупинити свою безпосередню участь у такому процесі.

Особливо важливе розуміння процесів масового впливу моральної паніки під час інформаційної / гібридної війни, коли інформація циркулює у просторі нарівні з дезінформацією. Виявлення «запуску» моральної паніки з боку інформаційного ворога дасть можливість скоригувати власну подачу фактів та вирівняти напругу в суспільстві.

Таким чином, у процесі дослідження ми виконали всі визначені завдання, що дало нам змогу досягти поставленої мети – обґрунтувати теоретичні основи формування феномена моральної паніки як явища мас-медійного впливу в системі соціальних комунікацій та визначити типові механізми його формування в різні періоди функціонування соціуму: в часи кризи, стабільності й інформаційної війни.

Подальші дослідження феномена моральної паніки як технології впливу в системі соціальних комунікацій дозволять зрозуміти особливості його формування в сучасному українському медіа-контенті та після певного перебігу часу простежити його очевидні й латентні наслідки для суспільства.

Знання механізмів породження феномена моральної паніки в період суспільно-політичної стабільності, під час кризи та інформаційної війни дозволить значною мірою підвищити рівень медіаграмотності українського суспільства. Як правило, (особливо під час суспільно-політичної кризи) технологія моральної паніки спрямована не локально, а глобально – від громадян конкретної держави до спільноти всього світу, що є надзвичайно важливим за умов світової глобалізації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Наукові статті у фахових виданнях України:

1. Битюк І. В. Моральна паніка в системі соціальних комунікацій: теоретичний аспект // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 50. – січ.-берез. – С. 10-13.

2. Битюк І. В. «Кінець світу» в медіаконтенті як феномен «моральної паніки» (на прикладі телеканалу «1+1» / І. В. Битюк // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 53. – жовтень-грудень. – С. 146-152.

3. Битюк І. Механізм формування моральної паніки в період суспільно-політичної кризи (на прикладі анексії АР Крим) / Інна Битюк // Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, О. Ткаченко ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Сумський державний університет. – Київ ; Суми, 2015. – Вип. 16. – № 1. С. 53–62.

4. Битюк І. В. Механізм формування моральної паніки в період суспільно-політичної кризи (на прикладі військового конфлікту на Сході України) / І. В. Битюк // Вісник Харківської державної академії культури. Сер. Соціальні комунікації : зб. наук. пр. – Вип. 46. – Х., 2015. – 143-152.

5. Битюк І. Моральна паніка як технологія впливу медіа під час військового конфлікту на Сході України / Інна Битюк // Журналістика : наук. зб. / за ред. Н. Сидоренко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2015. – Вип. 14 (39). – – Вип. 14 (39). – 82-100.

Публікації в інших виданнях:

1. Bytiuk I. Mechanisms of «moral panic» generation in modern media: Ukrainian experience // Journalism and Mass Communication. - Volume 5, Number 2, February 2015 (Serial Number 41). – New York, USA. – С.78-87.

2. Битюк І. В. Історія вивчення феномена «моральна паніка» як маніпулятивної технології / І. В. Битюк // Конотопський краєзнавчий збірник : Випуск I / [упор. Н. О. Леміш, В. Б. Звагельський]. - Суми-Конотоп : Сумський державний університет, 2013. – С. 128-133.

3. Битюк І. В. Моральна паніка як технологія впливу медіа / І. В. Битюк // Медіапростір: збірник наукових статей із соціальних комунікацій / ред. кол. : Н. Поплавська та ін. – Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. Вип. 6. – С. 64-75.

4. Битюк І. В., Основи масовокомунікаційних механізмів формування моральної паніки (на матеріалі видання «Ваш шанс») [Текст] / І. В. Битюк // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали сьомої Всеукраїнської науково-практичної конференції, Суми, 1-2 червня 2011 р. / Уклад. О. Г. Ткаченко, В. О. Садівничий. – Суми : СумДУ, 2011. – С. 59-61.

АНОТАЦІЯ

Битюк І. В. Моральна паніка як технологія впливу в системі соціальних комунікацій. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій по спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології – Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерство освіти і науки України. – Київ, 2015.

Дисертація присвячена комплексному вивченню моральної паніки як маніпулятивної технології в системі соціальних комунікацій. Зокрема розглядаються наукові підходи до цього феномена як технології впливу, що конструюється мас-медіа задля управління масовою свідомістю. Зроблено спробу визначити типові механізми формування моральної паніки у період суспільно-політичної стабільності в державі, під час кризи й за умов інформаційної війни.

У дослідженні здійснено науково-практичне й теоретичне осмислення основ формування моральної паніки як перебільшеної реакції медіа на відносно малозначущі події соціальної девіації, які потенційно становлять загрозу загальнолюдським цінностям

Ключові слова: моральна паніка, вплив, маніпуляційні технології, цінності, інформаційна війна, мас-медіа.

АННОТАЦИЯ

Битюк И. В. Моральная паника как технология влияния в системе социальных коммуникаций. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии – Институт журналистики, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерство образования и науки Украины. – Киев, 2015.

Диссертация посвящена комплексному изучению моральной паники как манипулятивной технологии в системе социальных коммуникаций. Обосновано теоретические основы формирования этого феномена как явление масс-медийного воздействия в аспекте коммуникативистики, а также рассмотрено научные подходы к моральной панике как технологии воздействия, которая конструируется СМИ для управления массовым сознанием. Также сделана попытка определить типичный механизм формирования моральной паники в период общественно-политической стабильности в государстве, во время кризиса и в условиях информационной войны.

В исследовании осуществлено научно-практическое и теоретическое осмысление основ формирования моральной паники как преувеличенной реакции медиа на относительно малозначительные события социальной девиации, которые потенциально несут угрозу общечеловеческим ценностям.

Теоретическая база исследования сформирована на основании научных работ по теории журналистики и социальных коммуникаций Дж. Брайанта, Х.-Б. Брисиуса, Ф. Эссера, Д. Мак-Квейла, С. Томпсона, Г. Штромайера, С. Демченка, В. Иванова, В. Ризуна, Г. Почепцова и др.

В теоретической части были рассмотрены, прежде всего, история исследований медиавоздействия на реципиентов; прослежена смена его характера в течение последнего века: сильный, умеренный (выборочный), слабый; охарактеризованы модели воздействия медиа в XX веке; изложены самые важные достижения украинских и зарубежных ученых, которые занимались исследованием этого вопроса.

Была рассмотрена типология воздействия медиа и его периодизация, предложенная такими учеными, как Г. Штромайер, Д. Мак-Квейл и Дж. Брайант. Также подано описание, как развивались исследования медийного воздействия в Чикагском, Колумбийском и Йельском университетах, где впервые начали системно заниматься изучением этого вопроса.

Кроме того, проанализирована история изучения концепции «моральной паники», поданы ключевые характеристики этого явления, его структурные элементы и условия, необходимые для его возникновения. Также в работе моральная паника выделена как технология манипуляции.

В практической части исследования предложены типичные механизмы формирования моральной паники в разные периоды функционирования социума. Изучение этих механизмов осуществлялось на материалах печатного издания сумского общественно-политического еженедельника «Ваш шанс», Интернет-портала «Comments.ua», крымского портала «Таврика», сайта самопровозглашенной Донецкой народной республики и общенациональных телеканалов «1 + 1» и «ICTV». Совокупно хронологические рамки изучаемого материала медиа составляют пять лет – 2009-2014 гг.

Выборка и типология изданий, материалы которых использовались для анализа, обусловлена тем, что были выбраны разноплановые медиа ресурсы – телеканалы, газеты, интернет-издания. При выборе СМИ мы исходили из его целевой аудитории (ICTV, «Таврика») или тематической направленности («1 + 1», сайт «ДНР», Comments.ua, «Ваш шанс»). Именно поэтому в нашу выборку попали издания, отличающиеся по сфере распространения (общегосударственные, региональные, местные), целевой аудиторией (массовые и предназначенные для определенных групп населения) и периодичностью выхода (ежедневные, еженедельные) и др.

Общие механизмы порождения моральной паники, сформулированные с позиций социологических и психологических наук, не отражают ключевую роль масс-медиа в процессе формирования этого явления и нивелируют тот факт, что моральная паника является манипулятивной технологией в системе социальных коммуникаций. Такие выводы дали основания исследовать типичные механизмы формирования нравственной паники в различные периоды функционирования социума.

В работе разделены механизмы формирования паники в период социально-политической стабильности, во время кризиса и в условиях ведения информационной войны. Знание таких механизмов позволит повысить медиаграмотность реципиентов, а значит – избежать очевидно и латентно деструктивных последствий от моральной паники для общества.

Ключевые слова: моральная паника, влияние, ценности, манипуляционные технологии, информационная война, масс-медиа.

ANNOTATION

Bytyuk IV Moral panic as the impact of technology in the social communication. – Manuscript.

Dissertation for a PH.D in Social Communication, specialty 27.00.06 - applied social and communication technologies. – Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kiev, Ministry of Education and Science of Ukraine. – Kyiv, 2016.

The dissertation is devoted to the complex study of moral panic as a manipulative technology in social communicative systems. Particularly, scientific approaches to this phenomenon as technologies of influence, used by the media to control mass awareness are discussed.

An attempt was made to determine the formation mechanism of moral panic during the period of socio-political stability of a country during a period of crisis and information warfare. In a study conducted, the scientific, practical and theoretical understanding of the basis of moral panic as an exaggerated media reaction towards relatively less significant events of social deviation was observed.

Keywords: moral panic, influence, manipulation technologies, values, information war, mass-media.