Иван Андреевич Бойченко

Санкт-Петербургский государственный университет

ioannboichenko@gmail.com

**Моральная паника как инструмент формирования мнения**

Рассматривается феномен моральной паники в контексте политической коммуникации. Анализируется воздействие моральной паники на формирование мнения в медиасреде и агитацию в условиях электоральных кампаний.

 Ключевые слова: моральная паника, формирование мнения, мобилизация, политическая коммуникация.

Одним из ключевых аспектов формирования мнения в медиасреде является «моральная паника» (moral panic). Это социальный феномен, суть которого заключается в распространении среди аудитории массовой истерии относительно чего-либо, якобы представляющего опасность для общества или его моральных ценностей [1]. Основной характеристикой моральной паники является непропорциональность общественной реакции на угрозу, когда рядовые события, имеющие тривиальное значение, вызывают распространение беспокойства и страха.

Главную роль в создании и распространении моральной паники играют СМИ, «обладающие способностью оперативно и драматично создавать социальные проблемы» [3: 9]. Медиатизация проблем не только придает негативное значение отдельным социальным группам, якобы являющихся источником этих проблем, но может и наоборот, продвигать в массы образ данных групп, закладывая канон субкультурного образца и тем самым проводя скрытую мобилизацию и обеспечивая приток новых членов.

В качестве признаков моральной паники выделяют следующие характеристики:

1) демонизация вызывающих угрозу социальных групп со строгой сегрегацией на «мы» и «они»;

2) требование «жестких мер» по отношению к этим группам, нередко неоправданно суровых;

3) достижение согласия большей части общества с тем, что оно находится в опасности [2].

Моральная паника проходит два этапа. На первом уровне определяется непосредственно сама проблема и подчеркивается неспособность общества самостоятельно ее решить. Второй уровень предусматривает преувеличение угрозы со стороны государственных органов и журналистов, которые затем представляют это отклонение общественности c помощью СМИ [4].

За последние 15 лет оформился и третий этап моральной паники: циркулирование информации в соцсетях, где паника подвергается окончательному расщеплению и становится способна переходить в новые формы, например конспирологию или мемы. Донесенный журналистами месседж затем произвольно трактуется рядовыми пользователями Сети, которые оставляют комментарии или же делятся информацией со своим окружением, дополняя ее своими комментариями. Сегодня соцсети могут выступать и в качестве первой ступени – в качестве потенциальных угроз теперь могут рассматриваться даже комментарии рядовых пользователей.

В качестве примера можно рассмотреть информационную кампанию Демократической партии США вокруг президентских выборов 2016 года. Тогда они активно эксплуатировали «российскую хакерскую угрозу» и связывали с РФ кандидата от республиканцев Д. Трампа. В информационное пространство вбрасывалось множество номинаций и трактовок, согласно которым РФ является агрессором, несмотря на отсутствие прямых доказательств. Например, The Brookings Institute разместил материал с заголовком «Серьезно ли США противостоят информационной войне России против демократии?» [5]. Кандидат от демократов Х. Клинтон назвала «российское вмешательство» «своего рода кибер-терактом 11 сентября». Журналист и трехкратный обладатель Пулитцеровской премии Т. Фридман зашел еще дальше: «Российское вмешательство стало событием масштаба 11 сентября. Они напали на ядро ​​нашей демократии. Это было событие в масштабах Перл-Харбора».

Прослеживаются попытки наделить «российское вмешательство» характеристиками прямой агрессии против США. Для этого спикеры и официальные лица используют специальные номинации: война (war), атака (attack), угроза (threat) и т.п., а также пытаются встроить «вмешательство» в один семантический ряд с терактом 11 сентября и Перл-Харбором.

Обобщая, можно отметить, что в совокупности эти заявления составляют не просто серию метафор. Они являются перформативными высказываниями, которые косвенно активируют в сознании аудитории триггеры прямой агрессии и отсутствия безопасности. Даже искусственно созданная медиасреда является самой эффективной площадкой для мобилизации граждан. Высокая интенсивность подобных сообщений увеличивает вероятность получения месседжа менее информированными слоями общества и «пробуждает» архаичные представления о «своих» и «чужих».

Литература

1. Сычев А. А. Моральная паника как форма существования скандала в современном мире // Скандал: социофилософские очерки.  М.: ЦСПиМ, 2014.

2. Ben-Yehuda N., Goode E. Moral panics: the social construction of deviance. Oxford: Blackwell, 1994. URL: <https://dl.uswr.ac.ir/bitstream/Hannan/130553/1/Goode%2C_Ben-Yehuda-Moral_Panics__The_Social_Construction_of_Deviance%282009%29.pdf>.

3. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics. St. Albans: Paladin, 1973. URL: <https://infodocks.files.wordpress.com/2015/01/stanley_cohen_folk_devils_and_moral_panics.pdf> .

4. Hall S., Critcher C., Jefferson T., Roberts B. Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013. URL: <https://www.ias.edu/sites/default/files/sss/pdfs/PolicingtheCrisis.pdf>.

5. Is the U.S. serious about countering Russia’s information war on democracies? URL: <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2017/11/21/is-the-u-s-serious-about-countering-russias-information-war-on-democracies/>.