

А. А. ЕФАНОВ **МОРАЛЬНЫЕ ПАНИКИ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

Ключевые слова: моральные паники, повестка дня, СМИ, ГТРК «Оренбург», спайсофобия, этнофобия, интерактивные голосования.

Key words: moral panics, agenda, mass media, «Orenburg» state broadcasting company, spice-phobia, ethno-phobia, interactive voting

Статья посвящена анализу механизмов конструирования моральной паники в Оренбургской области, ее распространения и трансформации. Рассматриваются основные деструктивные явления, формирующие медиастерию в регионе. Особое внимание уделяется интерактивным голосованиям, изучается их соответствие заложенным функциям и принципам.

The paper is devoted to the analysis of mechanisms of constructing moral panic in the Orenburg region, its distribution and transformation. The study examines the main destructive phenomena that form media hysteria in the region. Special attention is paid to interactive voting; its compliance with the set functions and principles is also considered.

Эпоха медиареальности обуславливает влияние современных средств массовой коммуникации (СМК) на формирование ценностей и установок общества, когда у индивидов закрепляется искаженное понимание «героев» и «народных бесов», что становится основой для возникновения медиапсихоза, трансформирующего социальные прецеденты в разряд моральной паники. По утверждению Н. Мэннинга, «средства массовой коммуникации представляют собой жизненно важный аспект как определения, так и развития социальных проблем через свое влияние на общественное мнение»¹. Телевидение, радио, печатная пресса, Интернет формируют повестку дня: они ранжируют события по степени их социальной значимости, что влияет на «личные повестки дня» аудитории.

Рынок электронных СМИ представляет собой систему «размытой иерархии», поскольку Всемирная сеть делает медиа-продукты, производимые телекомпанией, вещающей на узкий географический сегмент, доступными для всех жителей планеты. Несмотря на поступательную информатизацию и интернетизацию общества, люди не теряют

ЕФАНОВ Александр Александрович, соискатель кафедры методологии науки и прикладной социологии Мордовского государственного университета.

интерес к местным теленовостям, нередко предпочитая их федеральным. Востребованность регионального контента М. М. Хучиев объясняет тем, что «используя факты и явления из жизни своей страны, региональное телевидение делает информацию более убедительной, доходчивой, чем вещание из центра»². В связи с этим следует отметить, что выстраивание информационной стратегии региональных телекомпаний происходит по четырем основным принципам: серьезность правонарушения; необычные, часто ироничные обстоятельства; драматичные обстоятельства; причастность (в любой из форм) известной личности к происшествию³.

По мнению П. Бурдые, в погоне за сенсационностью СМК пытаются вызвать интерес у аудитории, заостряя внимание на событиях, которые «могут породить разного рода мобилизационные акции, замешанные на страстях: либо чисто сентиментального и благотворительного характера, либо более агрессивные и приближающиеся к символическому линчеванию, вызванные историями убийств детей и происшествиями, связанными со стигматизированными группами»⁴. В обществе начинают культивироваться чувства тревоги и фобий.

И. Г. Ясавеев проводит параллель между картиной мира, представляемой СМК, и положениями теории А. Шюца о множественных реальностях, которые формируются в разных измерениях, живут по своим законам, в итоге их соотнесение либо переход сопровождается «шоковыми переживаниями». Пребывая в медийной реальности как в «высшей реальности повседневной жизни», люди, как правило, находятся в естественной установке, воздерживаясь от сомнений в том, «существует этот мир на самом деле или это просто связанная система устойчивых кажимостей»⁵.

Можно говорить о некоем общественном расколе, когда, используя инструменты символизации, индивиды начинают отождествлять образ жизни, поведение и нравы виновников как признаки девиации, тем самым пытаясь обособить от общества социальные группы с близкими к девиантам установками, изолировать их как социально опасные и поставить стигму. А. А. Сычев акцентирует внимание на значимости публичного негодования, поскольку оно «позволяет элитам легитимировать репрессии и усиливать карательные меры против молодежи, рабочих и чернокожих, подавляя тем

самым все возможные протесты с их стороны. Именно в этом и заключается "управление кризисом"⁶.

Однако механизмы конструирования моральной паники целесообразно рассмотреть через концепцию поля — «структурированного пространства позиций», которое понимается П. Бурдьё как «специфическая система между различными позициями, структурно обусловленными и в большей степени не зависящими от физического существования индивидов, которые эти позиции занимают»⁷. Поскольку каждое из полей (политики, религии, журналистики, социальных наук, юриспруденции, экономики и др.) представляет собой «подпространство социального пространства», они так ли иначе вступают друг с другом в некие взаимодействия, в результате чего формируются неопиты — моральные паники, конструируемые на основе социальных проблем. При этом подобный синтез может как принимать форму «специфической игры», так и достигать масштабов противостояния и битвы, которые рассматриваются как первооснова для возникновения наиболее деструктивных социальных прецедентов. Подобные явления также вступают в конфронтацию за место лидера на конструируемой арене социальных проблем.

Агенты пытаются «запустить» медиа-истерию в период пребывания общества в состоянии стресса (экономического, политического, военного и т. п.), тем самым ввергнув его в двойной социальный стресс: так, первая «волна» моральной паники в России «приходится» на времена политических и социальных катаклизмов 90-х г. XX в., вторая — наблюдается в конце 2000-х гг. — в период экономического кризиса в стране. Кроме того, в зависимости от участия и мотивации акторов все процессы подразделяются на конструкты спонтанного (немотивированного) и сознательного (происходящего в результате осуществления четко выстроенной стратегии искусственного манипулирования), которые так или иначе разрушают целостность общества, могут привести к коренным, необратимым изменениям в самой его структуре.

Следует отметить, что рынок оренбургских СМИ представлен достаточно широко: наряду с печатной периодикой, большую популярность имеют радиостанции, а также телеканалы: филиал государственного (ФГУП «ВГТРК» ГТРК «Оренбург»), коммерческие (ТВЦ «Планета», «Орен-ТВ», ТРК «ТК-Регион»). Поскольку региональные телекомпании имеют дело с ограниченным количеством информационных

поводов, все телеканалы освещают аналогичный круг событий, разнясь лишь в форме подачи: акцентах, основных ньюсмейкерах, формате сообщения, а также ранжировании материалов внутри выпуска. Немаловажной остается целевая аудитория, впоследствии формирующая «эффект доверия» к тому или иному телевизионному каналу.

Лидером рынка электронных СМИ региона является ГТРК «Оренбург», годовой объем вещания которого на областном телеканале «Россия 1» составляет 615,4 ч, а на городском информационном телеканале «Россия 24» — 554,3 ч⁹. Лаборатория социологических исследований факультета журналистики Оренбургского государственного университета провела анкетный опрос среди студентов, выяснив, что информационные программы ГТРК «Оренбург» смотрят 31 % респондентов (первое место по региону): «30 % опрошенных просматривают новости телеканала "Россия 1", 26 % — телеканала "Россия 24"», при этом наибольшим доверием также пользуются новости ГТРК «Оренбург» (33 %). Манипулируя аудиторией, медиа-конструкторы не только злоупотребляют «эффектом доверия», но и таким образом закрепляют устойчивость «эффекта доверия» к себе.

Подобную тенденцию можно наблюдать при конструировании моральной паники в отношении так называемого «спайса». Если на общероссийском уровне новости о засилии курительных смесей вылились в спайсофобию, то в регионах информационные сообщения на эту тему были представлены в основном «зрелищными» кадрами оперативного задержания, когда правоохранители пресекали продажу наркотиков «нового поколения». Следует отметить, что журналисты стали рассказывать о не столь безобидных курительных смесях, как это преподносилось поначалу, с самого момента их появления и масштабной продажи. В 2010 г. зафиксировано наибольшее количество таких сообщений, что было представлено как решение проблемы силовыми структурами посредством антинаркотических рейдов. Очередной рост медиа-интереса наметился в 2013 г.: рейды наркополицейских, судебные разбирательства и появление Молодежного антинаркотического спецназа, применяющего в своей практике методы социального линчевания.

Однако моральная паника может иметь «обратный» механизм конструирования, когда СМИ создают субъекту положительный портрет, при этом реалии современной

действительности, социальные прецеденты обуславливают возникновение в обществе психоза и фобий, вопреки «воле» медиа-конструкционистов. Подтверждением тому служит социально обусловленное конструирование моральной паники в отношении этнической напряженности в регионе.

Оренбургская область многонациональна: на территории региона проживают представители более 100 этносов, зарегистрировано 372 религиозных объединения¹⁰. Отметим, что народам Оренбуржья удается сохранить добрососедские отношения, избежать зримой этнофобии и дискриминации на этой почве, поскольку руководство области грамотно выстраивает национальную политику: систематически решаются вопросы на действующем при губернаторе Совете по делам национальностей, а также на заседаниях Совета при губернаторе по взаимодействию с религиозными объединениями; организуются межэтнические фестивали либо фестивали отдельных национально-культурных автономий; в знак уважительного соседства разных народов в 2007 г. в Оренбурге открыта Национальная деревня — уникальный культурный комплекс, где на одной площади мирно сосуществуют более десятка национальных подворий. В СМИ национальный вопрос Оренбуржья освещается только в положительном контексте.

Межэтнические конфликты, разгорающиеся в разных регионах России, приводят к снижению этнотерпимости и жителей Оренбургской области. Социологическим центром «Общественное мнение» (СЦОМ) был проведен опрос, направленный на установление степени интолерантности в молодежной среде, в результате чего стало известно, что «в оценке межрелигиозных отношений студентами вузов в 2007 и 2011 гг. принципиальных различий не выявлено. Разной степени напряженность в межконфессиональных отношениях отметили 48 % в 2007 г. и 50 % в 2011 г. В оценке межрелигиозных отношений студенты раскололись на две группы: 37 % полагают, что отношения хорошие; 41 %, что напряжение ощущается (в том числе 9 % полагают, что случаются межконфессиональные конфликты)»¹¹.

Однако наряду с наличием рычагов культивирования истерии в обществе, современные СМК могут выполнять и обратную функцию. Е. В. Поберезникова заявляет о существовании механизмов контрдействия моральной паники — интерактивных программ, когда «телезритель из

объекта воздействия со стороны телекоммуникатора трансформируется в субъект вещательного процесса»¹², активно влияющий на формирование отображаемой медиа-картины. В эфире телеканалов «Россия 1» и «Россия 24» ежедневно проводятся интерактивные голосования, где оренбуржцам предоставляется возможность выбрать один из четырех вариантов ответов на заявленную социально либо политически значимую тему. При этом для наибольшей точности результатов измерений телезритель может проголосовать только один раз, позвонив по одному из указанных телефонных номеров.

Следует отметить, что, хотя многие из подобных опросов имеют ярко выраженную социальную направленность, формулировка темы либо вариантов ответов, нередко исключаящих альтернативность мнений, заставляет говорить о явном манипулировании сознанием аудитории. Иногда интерактивные голосования предлагают для ответа вопросы из одной «плоскости» — близкой социальной окраски. Если намечается поляризация мнений, то 75 % вариантов так или иначе окажутся одной социальной направленности, подсознательно формируя у респондентов иллюзию «абсолютного большинства». Важным является и порядок выстраивания вариантов ответов, представляющих либо картину «нагнетания страхов» (от меньшего к большему), либо «иллюзорной разрядки обстановки» (от большего к меньшему), когда последние «легкие», нередко ироничные варианты создают эффект социального миража, в реальности ничем не отличаясь по контенту от первых. Кроме того, наблюдается злоупотребление голосованием для решения «внутренних» вопросов — взаимоотношений медиа-конструкционистов с различными организациями и ведомствами, столкновение «лбами» с аудиторией либо, напротив, лоббирование интересов определенных структур. Можно сделать вывод, что интерактивные голосования ГТРК «Оренбург» оказывают на аудиторию обратный эффект — навязывают обществу понимание о социальных ценностях и установках, выступая в качестве инструмента конструирования моральной паники.

Рассуждая на предмет общественной роли социологов-конструкционистов, И. Г. Ясавеев делает акцент на рефлексивизации — депроблематизации, которая «заключается в раскрытии стратегий конструирования социальных проблем

или, в более широком плане, процессов возникновения моральных паник, что может способствовать формированию рефлексивной позиции общественности по отношению к социальным проблемам¹³, воспринимаясь в качестве механизма контрдействия моральной паники.

Таким образом, наличие механизмов про- и декультурирования моральной паники на отдельном географическом сегменте актуализируют предположение об экспансионности социальных проблем, их зарождении «на местах», о необходимости более тщательного и детального изучения региональной специфики конструирования деструктивных явлений.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Цит. по: Ясавеев И.Г. Социальные проблемы и медиа: конструкционистское прочтение. Saarbrücken: Lambert Acad. Publish., 2010. С. 108.

² Хучиев М.М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы. URL: <http://www.uecs.ru/makroekonomika/item/2341-2013-09-11-07-52-59> (дата обращения: 13.12.2013).

³ См.: Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. С. 96.

⁴ Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Макаровой. М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры»: Ин-т экспер. социологии, 2002. С. 70.

⁵ Ясавеев И.Г. Социальные проблемы и медиа ... С. 117.

⁶ Дмитриев А.В., Сычев А.А. Моральная паника как форма существования скандала в современном мире // Скандал: философские очерки. М.: ЦСП и М, 2014. С. 99.

⁷ Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с фр. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2005. С. 569.

⁸ См.: ГТРК «Оренбург». URL: <http://gtrk-orenburg.ru/about> (дата обращения: 15.12.2013).

⁹ Социологическое исследование мнения студентов о новостной информации на телевизионных каналах. URL: <http://fj56.ru/laboratoriya-si> (дата обращения: 11.12.2013).

¹⁰ См.: Семенов Е.А., Герасименко Т.И., Ахметов Р.Ш. Национальный и религиозный состав населения Оренбургской области. URL: <http://oren-icn.ru/index.php/enzoren/social/714-2011-09-13-08-32-36> (дата обращения: 17.12.2013).

¹¹ Телякаева А.Ф. Предотвращение экстремизма в студенческой среде на основе формирования межконфессиональной толерантности // Теории и проблемы полит. исслед. 2012 № 2—3. С. 85—86.

¹² Поберезникова Е.В. Взаимодействие с телезрителем: эволюция, принципы и модели интерактивного телевидения: дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 242 с.

¹³ Ясавеев И.Г. Социальные проблемы и медиа ... С. 102.

Поступила 14.01.2014.

A. A. Efanov. Moral Panics on the Agenda of Regional Mass Media

The era of media reality creates precedents of social life causing psychosis in the society known as «moral panics». Construction of the destructive phenomena occurs not only at the national level in the federal mass media, but also «on the ground», in particular, on regional television. Today's society shows an increasing interest in local news — the events occurring in geographically close range. In the Orenburg region, the agent of construction of moral panic is the leader of the local media market — the «Orenburg» state broadcasting company.

The information programs of TV channels «Russia 1» and «Russia 24» show reports about the «spice-phobia». The problem of consumption of drugs called «spices» has been intensively covered by media constructionist since 2010 — since the beginning of mass sales of this new generation of drugs.

Another problem being constructed at the public arena and transformed into a phenomenon of moral panic — is ethno-phobia. As the Orenburg region is a multi-ethnic region and, thus, falls within the area of particular risk of emergence of ethnic conflicts. The regional government implements the ethnic policy: it decides on issues at the Council of the Governor, holds ethno-cultural festivals, built an «ethnic village» — a complex indicating that Orenburg is a multi-ethnic region. However, the survey of the «Public Opinion» Sociological Center showed that residents of the Orenburg region feel tension in relations between representatives of different religions and confessions: during four years the level of ethno-tolerance decreased on average by 2—4 %.

If the interactive programs due to their sets act as a mechanism to prevent media psychosis, then the interactive voting by the «Orenburg» state broadcasting company indicate the contrary, because they are of «pseudo-sociological» and «pseudo-interactive» types: the statement of a question, suggested answers (their wording and ranking) lead to increased influence of the media, to the construction of the phenomenon of moral panic.

We can conclude that the «Orenburg» state broadcasting company is the agent of construction of moral panics in the Orenburg region, where media constructionists abuse interactive voting to consolidate media-psychosis and form the «effect of trust».

EFANOV Alexander Aleksandrovich, Applicant at the Department of Methodology of Science and Applied Sociology, National Research Ogarev Mordovia State University (Saransk, Russian Federation).