

*Пономарев Николай Филиппович, кандидат филологических наук, доцент,
кафедра журналистики
и массовых коммуникаций, Пермский государственный национальный
исследовательский университет*

МОРАЛЬНАЯ ПАНИКА И ФОБИЧЕСКИЕ НАРРАТИВЫ

Аннотация: В статье выявляются и анализируются качества моральной паники как результата преднамеренных действий влиятельных акторов для достижения целей деструктивной коммуникации. Особое внимание уделяется содержательным взаимосвязям моральной паники с поисками козлов отпущения и шельмованием Врагов народа».

Ключевые слова: моральная паника, моральные антрепренёры, фольклорные дьяволы, антрепренёры страха, онлайн-буря.

Abstract: The article identifies and analyzes the qualities of moral panic as a result of the deliberate actions of influential actors to achieve the goals of destructive communication. Particular attention is paid to the meaningful interconnections of moral panic with the scapegoating and defamation of Enemies of the People.

Keywords: moral panic, moral entrepreneurs, folk devils, fear entrepreneurs, online firestorm.

Время от времени *моральные антрепренёры* (англ. moral entrepreneurs [14] и мейнстримные медиа в интересах властных элит или групп протеста разжигают в социуме *вспышки коллективной тревожности* (англ. collective anxiety attack [4]) в формате *моральной паники* (англ. moral panic [6, с. 1]), эксплуатируя устойчивые социальные страхи, популярные стереотипы, заблуждения и теории заговора: «Как особый вид коллективного поведения,

моральная паника представляет собой напряженные и очень эмоциональные [организованные] кампании по контролю за параметрами общеизвестных знаний и морали... Заинтересованные стороны традиционно стремятся вызвать тревогу, влияя на образы и репрезентации в мейнстримных медиа» [21, с. 850].

Моральная паника разыгрывается подобно мелодраме, где мерзкие злодеи вершат злые дела против добродетельных жертв, которых в конечном итоге спасают доблестные герои: «Обстановка, эпизод, персона или группа лиц начинают определяться как угроза социальным ценностям и интересам; моральные баррикады комплектуются редакторами, епископами, политиками и другими здравомыслящими людьми; признанные в обществе эксперты произносят свои диагнозы и решения» [6, с. 1].

Кто-то (ЗЛОДЕЙ) или что-то (УЖАС) представляет угрозу ценностям и образу жизни конкретной социальной группы, сообщества или социума в целом, поэтому моральные антрепренёры при поддержке государства должно начать *моральный крестовый поход* (англ. moral crusade [14]), вплоть до морального и юридического преследования *фольклорных дьяволов* (англ. folk devil [6]): «В эпоху неопределенности дискурсы, которые, как кажется, обещают разрешение неоднозначности за счет создания опознаваемых жертв и виновных злодеев, вероятно, займут видное место в непрекращающихся попытках государства навязать социальный порядок», потому что эти дискурсы делают риски «познаваемыми, решаемыми, (доступными для реагирования) и потенциально управляемыми» [15, с. 265].

Моральная паника – это еще и дискурс для шельмования *козлов отпущения* (англ. scapegoating [1]): они выбираются из негативно оцениваемых *чужих групп* со значимыми ресурсами, бездоказательно обвиняются в злонамеренных действиях (пресловутое *highly likely*) и объявляются виновниками обострения (или даже создателями) чёртовых проблем (англ. wicked problems [19]).

Выбор козлов отпущения как «Врагов народа» позволяет моральным антрепренёрам приписать вину за массовую фрустрацию уже существующим

девиантным группам, дать внятное объяснение и простой рецепт для решения *чёртовых проблем*. Этот медианарратив является привлекательным и для группы-жертвы (соответствует популярной «теории заговора»), и для действующей власти (освобождает от ответственности за управленческие неудачи), и для собственно моральных антрепренёров (подтверждает высшие ценности и антиценности).

Активные члены группы-жертвы присоединяются к моральным антрепренерам и организуют на локациях «Врагов народа» в социальных сетях *онлайн-бури* (англ. online firestorm [9]) в формате обвинительно-оскорбительного дискурса, который оправдывается *моральным отчуждением* (англ. moral disengagement [2]) *всех порядочных людей* от «Врагов народа».

Поскольку ядерная эмоция медианарратива «Враг Народа» – это страх, то эффективность соответствующей *кампании запугивания* зависит от того, насколько серьезной воспринимается угроза (или риск), насколько большей воспринимается вероятность негативных последствий, насколько эффективными воспринимаются меры по ее предотвращению и насколько велика вера «жертвы» в возможности уберечь себя, поскольку интенсивность страха определяется «правилами чувствования» [7]: «Страх все меньше переживается на собственном опыте и всё больше переживается на дискурсивном и абстрактном уровне... Произошел общий сдвиг от ужасной жизни к жизни с устрашающими новостными медиа» [13, с. 47].

Иначе говоря, моральная паника не обходится без виртуозных *антрепренёров страха* (англ. fear entrepreneurs [9]): «Группа профессиональных антрепренеров страха работает сверхурочно, чтобы вызвать призрак страшного мира, с которым столкнется молодежь в грядущие годы» и «раздуть угрозы, с которыми мы сталкиваемся, и превратить относительно нормальные риски в потенциальную катастрофу» [7, с. 33, с. 71].

Моральная паника как один продуктов *культуры страха* [8] может иметь долгосрочные социальные последствия: «Иногда паника проходит и забывается, сохраняясь лишь в фольклоре и коллективной памяти; в другие

времена она имеет более серьезные и длительные последствия и может производить изменения в правовой и социальной политике или даже в том, как общество мыслит себя» [6, с. 1].

В нарративном дискурсе *фобические нарративы* (англ. phobic narrative [16]) часто используются для отвлечения внимания от реальных страхов и рисков: «Страх создается попытками защититься от [другого] страха... В значительной степени раздутые и необоснованные страхи в новостных медиа и политических кампаниях вместе с непомерными усилиями по их парированию позволяют людям игнорировать, избегать или притворяться не замечать другие, до боли близкие страхи» [11, с. 301, с. 302].

Цифровизация транскомуникаций вместе с распространением *неучтливового дискурса* (англ. incivil discourse [5]), *оскорбительного дискурса* (англ. outrage discourse [20]) и троллинга [12] упростили и удешевили организацию моральной паники, поскольку медиа-юзеры благодаря *онлайн-растормаживанию* (англ. online disinhibition [21]) более податливы к риторике вражды и ненависти и более склонны к ретрансляции медианарратива «Враги народа».

Более того, за участие в моралистическом *онлайн-шейминге* (англ. online shaming [16]) в формате онлайн-бури они награждаются лайками, ретвитами и одобрительными комментариями своих френдов и фолловеров как приверженцы гражданской добродетели (англ. virtue signaling [3]).

Итак, страх в массовых масштабах конструируется, поощряется, распространяется и эксплуатируется посредством популярной культуры (в том числе как моральная паника) в конкуренции акторов для достижения политических, экономических, религиозных и прочих целей: «Одна группа профессионалов советует родителям защищать своих детей от солнца, чтобы защитить их от рака кожи, другая группа указывает на риск того, что дети будут страдать от дефицита витамина D, потому что они защищены от солнца» [7, с. 5].

Библиографический список:

1. Allport G.W. The nature of prejudice. Cambridge: Perseus Books, 1954.
2. Bandura A. Moral disengagement in the preparation of inhumanities // Personal and social psychology review. 1999. Vol. 3. P. 193-209.
3. Bartholomew J. The awful rise of virtue signaling // The Spectator. 18 April 2015. <https://www.spectator.co.uk/2015/04/hating-the-daily-mail-is-a-substitute-for-doing-good>.
4. Bartholomew R.E., Victor J.S. A social-psychological theory of collective anxiety attacks: The 'Mad Gasser' reexamined // The sociological quarterly. 2004. Vol. 45 (2). P. 229-248.
5. Chen G.M., Muddiman A., Wilner T., Pariser E., Stroud N.J. We should not get rid of incivility online // Social Media + Society. July-September 2019. P. 1-5.
6. Cohen S. Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers. Oxford: Martin Robertson, 1972.
7. Furedi F. How fear works. Culture of fear in the 21st century. London: Bloomsbury Continuum. 2018.
8. Furedi F. The only thing we have to fear is the 'culture of fear itself // American journal of sociology. 2007. Vol. 32. P. 231-234.
9. Geiß S. The shape of news waves. How the intensity of coverage of news events develops over time // Paper for the conference of the Association for Public Opinion Research (WAPOR) in Chicago. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität, 2010.
10. Glassner B. The construction of fear // Qualitative sociology. 1999. Vol. 22 (4). P. 301-309.
11. Goerzen M., Matthews J. Black hat trolling, white hat trolling, and hacking the attention landscape // WWW '19: Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference. May 2019. P. 523-528.
12. Grupp S. The political implications of a discourse of fear // Master Thesis. New York University, 2002.
13. Gusfield J. Moral passage: The symbolic process in public designation of

deviance // *Social problems*. 1967. Vol. 15. P. 175-188.

14. Hollway W., Jefferson T. The risk society in an age of anxiety: Situating fear of crime // *British journal of sociology*. 1997. Vol. 48 (2). P. 255-265.

15. Ingraham C., Reeves J. New media, new panics // *Critical studies in media communication*. 2016. Vol. 33 (5). P. 455-467.

16. Morris M. White panic of Mad Max and the sublime // *Trajectories: Inter-Asian cultural studies* / ed. C. Kuan-Hsing. London: Routledge, 1998. P. 80-104.

17. Pfeffer J., Zorbach T., Carley K. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks // *Journal of marketing communications*. 2014. Vol. 20 (1-2). P. 117-128.

18. Rittel H., Webber M. Dilemmas in a general theory of planning // *Policy sciences*. 1973. Vol. 4. P. 155-169.

19. Sobieraj S., Berry J.M. The roots and impact of outrage-mongering in US political opinion media. October 2014. www.scholarsstrategynetwork.org

20. Suler J. The online disinhibition effect // *CyberPsychology and behavior*. 2004. Vol. 7 (3). P. 321-326.

21. Walsh J.P. Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction // *International journal of cultural studies*. 2020, Vol. 23 (6). P. 840-859.