

УДК 007:304:659.3

## МОТИВИ СТРАХУ І ТРИВОГИ У СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЯХ ЖУРНАЛІСТИКИ

**Павло Александров**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79000, м. Львів, Україна  
e-mail: [pawlos2005@rambler.ru](mailto:pawlos2005@rambler.ru)*

У статті проаналізовано місце мотивів страху і тривоги в основних функціях журналістики.

**Ключові слова:** страх, тривога, експлуатація, нагнітання, технології впливу, шок-контент, надзвичайна інформація, функції журналістики, журналістська медіапродукція.

Журналістська медіапродукція, що викликає в аудиторії страх і тривогу, відноситься до тієї сфери соціальної комунікації, яка спричиняє чи не найбільшу полеміку як серед спеціалістів, так і серед пересічних споживачів інформації. Не кажучи вже про етичні аспекти цієї проблеми, виникає багато питань щодо доцільності та ефективності такої медіапродукції з точки зору базових журналістських функцій. Поза сумнівом, продукувати в першу чергу таку інформацію, що викликає гострі емоційні реакції, є природою журналістики: аварії, катастрофи, стихійні лиха та різного роду кризи були і будуть пріоритетними новинами у журналістській практиці. Але позаяк медіа-технології, що викликають страх і тривогу використовуються все частіше, а за нагнітання негативізму журналістиці перепадає від критиків чи не найбільше, є сенс визначити місце „страшного” у журналістських функціях.

Філософія та психологія, зокрема фрейдизм і психоаналіз, традиційно розрізняють два види страху – раціональний (перед зовнішнім світом) та ірраціональний (перед самим собою). Відтак походження страхів поділяють на дві основні групи – отримані за посередництвом культури та соціальних інститутів та набуті власним досвідом. У контексті нашого дослідження у царині соціальних комунікацій нас цікавить саме група соціальних страхів, тобто тих, що експлуатуються медіями та можуть за їхнім посередництвом впливати на ту чи іншу стратегію поведінки індивіда. Важливо пам'ятати, що використовуючи технології збудження страху і тривоги, ЗМІ можуть здійснювати як конструктивний так і деструктивний вплив. Так, український соціальний психолог О. Покальчук називає сучасні ЗМІ „могутніми чинниками, які постійно модерують і посилюють рівень катастрофізму у людській свідомості” [1, 169]. Російський медіадослідник С. Кара-Мурза зазначає, що

страх є чи не найголовнішим почуттям, яке найширше експлуатується задля маніпуляції масовою свідомістю [2, 221]. З огляду на це вважаємо важливим визначити базові функції соціальних страхів. Серед них О. Покальчук називає *функцію стимулу, функцію організації спільноти та дисципліни, соціально-орієнтаційну, мобілізаційну, функцію соціалізації*, водночас зауважуючи, що кожна з них може мати позитивні та негативні наслідки.

У нашій спробі синтезу функцій соціальних страхів і функцій журналістики одразу виникають труднощі через велике розмаїття дефініцій. З огляду на це одразу зауважимо про умовність нашої класифікації. Зрештою, наш поділ функцій журналістики за принципом експлуатації соціальних страхів має на меті виявлення та аналіз загальних тенденцій використання мотивів страху і тривоги у ЗМІ, а також усвідомлення позитивних та негативних впливів цих тенденцій.

Для визначення базових *соціальних функцій страху* скористаємось дефініціями автора монографії „Страх: спроба філософського усвідомлення феномена” Олега Туренка:

- **захисна (соціально-оціночна)** – полягає в тому, щоб повідомити людину про загальну небезпеку, що дозволяє зосередити увагу на її джерелі. У цю мить страх надає миттєву інстинктивно-інтуїтивну оцінку загрозованої ситуації та сприяє інтеграції внутрішніх психологічних ресурсів, які значно збільшуються. У соціальному плані ця функція забезпечує людину адаптаційними механізмами соціалізації та комунікації;

- **адаптаційна** – змушує людину пристосовуватися до домінуючого середовища, змінюючи свої аксіологічні установки, світоглядні цінності та форми поведінки, діяльності в цілому, а також запобігає занадто егоїстичним, загрозливим для індивідуального та колективного життя, безглуздим та імпульсивним діям

- **виховна** – застерігає людину від повторних дій, які вже раніше приносили це відчуття. Пам’ятаючи його, людина не переступає межі раніше відчутого страху, і це створює внутрішній морально-психологічний механізм самоприборкання та самообмеження егоїстичних (іноді агресивно-тваринних) потягів людини заради вищих цінностей самої людини та суспільства. Виховна функція страху полягає в утворенні складніших соціокультурних відчуттів, таких як провина, обов’язок;

- **суспільно-контролююча** – страх виступає засобом упорядкування, організації та контролю за родиною, суспільством, державою, окремим індивідом чи групою через морально-релігійні та правові норми й відповідні соціально-карні санкції, механізми суспільного осудження [3, 24-25].

У цьому контексті О. Туренко зазначає, що будь-яке суспільство чи група зобов’язані культивувати та штучно підтримувати дієву функцію страху, що входить у дихотомію покарань та нагород. Таким чином, страх стає аксіологічним феноменом людства, але, разом із тим, його цінність штучно приховується для самих носіїв цієї культури [3, 26].

Отже з точки зору впливу соціальних комунікацій на суспільство, феномен страху можна характеризувати як негативно-позитивну емоцію, яка може допомагати індивідууму в удосконаленні його свідомості та поведінки або, за словами О. Туренка, „перетворювати соціально зумовлену особистість на тварину, слухняний суспільний автомат” [3, 27].

Тепер спробуємо з'ясувати місце страху і тривоги у соціальних функціях журналістики. У сучасних теоретичних розробках існує чимало класифікацій функцій журналістики, і щоб не створювати ще одну, скористаємося класифікацією швейцарського професора Роджера Блюма, яку поділяють і деякі українські дослідники. Р. Блюм виділяв такі вісім функцій журналістики: інформування, артикуляції або двостороннього зв'язку зі споживачем, соціалізації або освіти, критики та контролю, кореляції, обслуговування або порад, розважання або відпочинку, реклами.

**Мотиви страху і тривоги в інформаційній функції**, яка є складовою усіх інших функцій журналістики, можна простежити у будь-яких суспільно-політичних ЗМІ, наприклад, у повідомленнях про події, факти чи явища надзвичайного характеру: аварії, катастрофи, акти насильства, політичні та економічні кризи, різноманітні суспільно-небезпечні тенденції тощо. Окрім самого факту повідомлення про надзвичайну подію ефект впливу цієї інформації може підсилювати сама форма її подачі (інтонація ведучого у аудіо-та аудіовізуальних ЗМІ, емоційно-експресивна лексика у пресі) або ж навпаки – зменшуватися, якщо ця інформація подається в емоційно-нейтральній тональності.

У якості класичного прикладу недоінформування та необґрунтованого уникнення емоційно-тривожного забарвлення інформації про суспільно-небезпечну подію, можна згадати сухе коротеньке повідомлення радянського телебачення про аварію на Чорнобильській АЕС 1986 року. Із нещодавніх подій можна навести приклад трагедії в російському містечку Кримськ, Краснодарської області у липні 2012 року, де унаслідок повені загинуло лише за офіційними даними понад півтори сотні людей. Через відсутність попередження про можливість стихійного лиха мешканці були захоплені зненацька, а замовчування місцевими ЗМІ та затримка офіційного пояснення катастрофи викликала безліч страшних чуток, зокрема про навмисний підрив місцевими чиновниками дамби переповненого водосховища, щоб врятувати угіддя губернатора ціною життів простих жителів Кримська [4].

З іншого боку, в сучасних умовах тотального негативізму у новинах (про засилля у випусках новин „негативної” інформації говорили та писали чимало) питання про доцільність/недоцільність підсилення „страшної” інформації дедалі актуалізується. В українських ЗМІ було чимало випадків, коли кількість та тональність новин про надзвичайну ситуацію не відповідали рівню загрози цієї ситуації. Так було в листопаді 2009 року, коли ЗМІ щодня повідомляли про нові жертви вірусу грипу АН1N1, тим самим лише посилюючи паніку та нездоровий ажітаж навколо марлевих пов'язок та антивірусних препаратів.

**Мотиви страху і тривоги у функції артикуляції** або двостороннього зв'язку зі споживачем є невід'ємною складовою надзвичайних новин, оскільки висвітлення надзвичайних подій є неповним без представлення думок та емоцій

пересічних людей. Особливо це стосується аудіовізуальної журналістської продукції. Короткий коментар очевидця надзвичайної ситуації може сказати набагато більше за коментарі репортера. ЗМІ мають величезні можливості у представленні страхів та побоювань населення у будь-яких формах журналістської творчості, а також – у виконанні мобілізаційної функції для усвідомлення та, можливо, зменшення цих страхів.

В останнє десятиліття, із масовою появою любительських відеокamer, зокрема вмонтованих у мобільний телефон, журналісти отримали можливість показувати надзвичайні події, зафіксовані камерою очевидця. Аудіовізуальні ЗМІ заохочують громадян надавати їм свої записи для представлення широкому загалу. Тому досить часто відеозаписи надзвичайної події потрапляють у випуски новин або в інформаційно-аналітичні передачі на ТБ, зокрема, кадри сваволі чиновників, працівників силових структур, аварій, катастроф, бійок, побиттів. Так, передача „Випадковий свідок” на телеканалі НТН повністю побудована на реальних аматорських відеозаписах надзвичайних подій, зазвичай – дорожньо-транспортних пригод. Час до часу у випуски теленовин потрапляють відеозаписи шкільного насильства, що спричиняє бурхливу реакцію громадськості: як щодо самого факту насильства, так і щодо доцільності його показу у новинах.

Неоднозначну реакцію викликала демонстрація телеканалом ICTV сцени зафіксованого камерами відеоспостереження вбивства трьох охоронців у супермаркеті „Караван” у вересні 2012 року. З одного боку, показ кадрів резонансного злочину на ТБ можна інтерпретувати як виконання одразу кількох журналістських функцій, з іншого – як порушення принципів журналістської етики (на відеозаписі чітко видно обличчя і вбивці, і його жертв). Експерти, яких опитав журналіст „Телекритики”, загалом зійшлися у думці, що цей відеозапис таки варто було представити громадськості у зв’язку із суспільною значущістю події, але тільки у відповідний ефірний час та у спеціалізованій передачі, оскільки для непідготовленого глядача ці кадри можуть буди надто страшними [5].

#### ***Мотиви страху і тривоги у функції соціалізації*** або освіти.

Безсумнівно, надзвичайна інформація відіграє значну роль у процесі пізнання та прийняття особистістю норм та цінностей суспільства, в освоєнні необхідних соціальних навичок та перетворенні соціального досвіду в особистий. У контексті мотивів страху і тривоги журналістська функція соціалізації перегукується з *адаптаційною функцією страху*, про яку було сказано вище. Тобто надзвичайна інформація має величезну силу навіювання споживачу певної форми поведінки. Наприклад, грамотна розповідь про шахраїв може допомогти людині не стати їхньою жертвою, а аналітична передача про якість продуктів харчування – уберегти споживача від придбання неякісного або небезпечного для здоров’я товару.

З іншого боку, під впливом страхітливої інформації у людей можуть формуватися і псевдорациональні установки, що призводять до викривлення реальної картини світу. Так, засилля на телеекранах кримінальної хроніки із смакуванням подробиць насильства та мотивом беззахисності пересічного громадянина перед цим насильством може породжувати необґрунтовану тривогу, неспокій, недовіру, а нагнітання жаху про смертельно небезпечну їжу –

страх перед продуктами харчування загалом. Автори та менеджери телеканалів виправдовують засилля негативізму у новинах „мотивом застереження”, який прямо стосується журналістської функції соціалізації. Щоправда такий підхід не витримує критики з боку експертів. *„Повідомлення про страшний кривавий злочин – важливе застереження. Два, три, чотири повідомлення про подібні злочини – не менш важливе свідчення небезпечної тенденції. Якщо ж на тенденцію ніхто не реагує, вона нікуди не дівається, а журналісти продовжують жадібно смакувати криваві подробиці, рахуючи відрізані ноги та струшені мізки, підверстуючи під них розгублені коментарі, як завжди, ні до чого не здатної міліції, і страшну хроніку з лікарняних палат – це вже ніяке не застереження, а просто криваве реаліті-шоу”,* – стверджує автор „Телекритики” Отар Довженко [6].

### ***Мотиви страху і тривоги у функції критики та контролю.***

Хоча надзвичайна інформація сама по собі не може буди засобом контролю, вона має набагато сильніший потенціал привернення уваги споживача, ніж емоційно-нейтральна інформація. Вона загострює больові точки суспільства, змушуючи громадськість та владні органи звернути увагу на певні проблеми, які становлять небезпеку для особи, групи осіб, соціальної групи або суспільства загалом.

У контексті страху і тривоги ця функція перегукується із *суспільно-контролюючою функцією страху* і може опосередковано (через критику) виступати інструментом громадського контролю за сім'єю (наприклад, висвітлюючи випадки насильства в сім'ї), суспільством (розкриваючи суспільно-небезпечні тенденції, як от апатія, інертність або навпаки – екстремістські прояви певних соціальних груп), державою (розвінчуючи зловживання влади, роз'яснюючи населенню, яку суспільну небезпеку становить та чи інша політична ідеологія чи суспільно-політичний процес) і навіть за самими ЗМІ (висвітлюючи небезпечні тенденції в медіа-просторі) тощо. Інша річ, що в сучасній практиці ЗМІ технології збудження страху і тривоги усе частіше використовуються як засіб політичної боротьби з метою створити в очах виборця страшний образ опонента, який, начебто, у разі приходу до влади призведе до руйнації економіки та втрати державності. Наслідки навіювання „страшних” образів тих чи інших політиків чи політичних сил важко піддаються прогнозуванню: це може бути і політична дезорієнтація виборця, і суспільна апатія, і збільшення рівня недовіри до суб'єктів політичних процесів, і навіть певні екстремістські прояви.

Особливо гостро в контексті журналістської етики стоїть питання щодо використання журналістами реальних відеозаписів жорстоких злочинів задля привернення уваги громадськості. Досить часто як в українській, так і в світовій практиці саме завдяки демонстрації „страшного” відеозапису надзвичайна подія отримує широкий суспільний резонанс, і ставить розслідування справи під контроль громадськості. Наприклад, надзвичайно гостру суспільну реакцію викликав у Грузії показ місцевим телебаченням кадрів жорстоких тортур ув'язнених Глданської в'язниці. Ці кадри, продемонстровані 18 вересня 2012 року, спровокували масову хвилю протестів у багатьох містах Грузії та призвели до ретельного розслідування, відставки кількох високопосадовців та заведення кримінальних справ проти співробітників в'язниці. Водночас, з точки зору журналістської етики, демонстрація на телебаченні жорстокого

відеозапису, який може травмувати психіку, було визнано сумнівним засобом журналістського контролю.

***Мотиви страху і тривоги у функції кореляції або громадської думки.***

Висвітлюючи надзвичайні події чи явища або суспільно-небезпечні тенденції, ЗМІ так чи інакше корелюють різні точки зору, здійснюючи значний вплив на формування громадської думки. Особливої гостроти ця функція набуває у політичній площині. Зважаючи на мобілізаційні можливості страху, про які йшлося вище, можна стверджувати, що надзвичайна інформація здатна об'єднати громадян навколо певної політичної сили або громадського лідера. Так, медіадослідники Дж. Брайант та С. Томпсон зауважують, що поширення через ЗМІ інформації про надзвичайну подію може викликати ефект згуртування, що проявляється в об'єднанні людей навколо лідера, наприклад, президента [7, 262]. Зрештою, так сталося напередодні президентських виборів у США 2012 року, коли показ усіма телеканалами наслідків руйнівного урагану „Сенді” таки згуртував багатьох американців навколо чинного президента Барака Обами, що, за даними соціологів, додало йому голосів на виборах. Інший медіадослідник Е. Перс говорить про кореляційну функцію, яку мали би виконувати ЗМІ, висвітлюючи надзвичайні або кризові події, як про функцію зниження рівня суспільного неспокою, підтримки та втіхи своєї аудиторії. І навіть при нездатності задовольнити потребу в інформації, медіа мають можливість надавати впевненості своїм споживачам і зменшувати рівень суспільної напруги [7, 263].

Соціологи зазначають, що демонстрація „страшних” кадрів здатна суттєво впливати на громадську думку в політичній площині. Так, за висновками американського сайту Business Insider, саме скандальне відео про тортури у Глданській в'язниці стало причиною поразки правлячої партії на парламентських виборах у Грузії у вересні 2012 року [8].

Досить часто сучасні медіа-технології нагнітання страху й тривоги використовуються як найефективніший засіб маніпуляції громадською думкою. Однією з поширених сьогодні технологій є розміщення аудіовізуального шок-контенту в мережі Інтернет. Наприклад у збройному конфлікті в Сирії 2011-2012 року кадри із вбивствами мирного населення, в т.ч. дітей, активно використовували в інформаційній війні як повстанці, так і урядові сили. Ці відеозаписи стають надбанням мільйонів користувачів мережі YouTube та різних Інтернет-видань, а зрідка навіть потрапляють на телебачення. Таке явище як вбивство дітей б'є в найуразливіші точки людської психіки, викликаючи шок, гнів, обурення. Як наслідок – відбувається викривлення громадської думки щодо стану справ в конфлікті: одна із сторін неодмінно постає в образі нелюдів-дітовбивць, інша, відповідно, в образі борців з нелюдами.

У якості прикладів недобросовісної кореляції та викривлення громадської думки можна згадати використання журналістами маніпулятивних термінів або „ярликів”, які мають у масовій свідомості конотації тривожності і в певному контексті можуть викликати у реципієнта такі реакції як побоювання, хвилювання, неспокій, страх, гнів, обурення тощо. Коли журналісти використовують такі лексеми як „бандерівці”, „націоналісти”, „олігархи”, „донецькі”, вони зазвичай мають на увазі не конкретних осіб, а той образ, який

сформувався у зв'язку із цим поняттям у свідомості їхньої аудиторії, і на якій у цієї аудиторії вже існує певна реакція. Таким чином заголовки штибу „Бандерівці встановлюють свої порядки” або „Донецькі узурпують владу” апелюють не до розуму споживача інформації, а до його емоцій, зокрема, до почуттів страху і тривоги.

### ***Мотиви страху і тривоги у функції обслуговування або порад.***

Корисні поради щодо того, як захистити себе від різного роду небезпек, завжди були одним із пріоритетних напрямків журналістики. Спектр тем, які висвітлюються ЗМІ в контексті захисту від можливих небезпек, є безмежно широким: як зберегти сім'ю, як заощадити гроші під час кризи, як убезпечити себе від шахрайства, як захистити здоров'я тощо. Таким чином мотиви страху і тривоги у цій журналістській функції можна розглядати у загальному контексті захисної (соціально-оціночної) функції страху, як необхідної умови існування людства.

В українському телебаченні існує чимало передач, які спеціалізуються на обслуговуванні потреб громадян у захисті від тих чи інших небезпек та наданні порад щодо такого захисту. Наприклад „Агенти впливу” на НТН, „Провокатор” на ICTV, „Правила життя” на СТБ, „Ілюзія безпеки” на 1+1 тощо. Популярним сьогодні є цикл документальних фільмів серії „Правда про...” („Правда про вакцинацію”, „Правда про алкоголь”, „Правда про ГМО”), основним мотивом яких є застереження глядачів про ту чи іншу небезпеку для психічного та фізичного здоров'я.

Однак передачі такого штибу зазнають гострої критики з боку медіадослідників та медіаекспертів через схильність їхніх авторів до перебільшення, а подекуди й вигадування небезпеки. Декларований авторами таких передач мотив „попередження глядача про небезпеку” навряд чи можна вважати адекватним, оскільки перетворення буденних речей на страхіття можуть мати зовсім протилежний ефект. *„Ми не хочемо вірити, але це правда. Небезпека оточує нас скрізь: у будь-якому місці, в будь-якому продукті, серед навколишніх людей, – зазначають автори програми „Провокатор”. – Є чимало речей, яких ми не помічаємо або відмовляємося в них вірити. ICTV вирішив відкрити очі на, здавалось би, прості речі, які мають страшні наслідки”.* Випуски програми „Провокатор”, яку автори позиціонують як інформаційно-пізнавальну, охоплює величезний спектр речей, які становлять загрозу здоров'ю та життю громадян: від небезпечного хліба і молока до інопланетян-викрадачів. Причому вірогідність здійснення небезпеки або перебільшується, або замовчується. Деякі назви програм „Провокатора” говорять самі за себе: *„Чужопланетні дослідження під час сну”* (07.08.2012), *„Чи корисно їсти сире м'ясо?”* (20.08.2012), *„Страшна ціна схуднення”* (03.09.2012), *„Вага як вирок”* (03.09.2012), *„Як не потрапити під ніж м'ясників?”* (17.09.2012), *„Хірург-монстр безкарно спотворює людей”* (17.09.2012).

На неадекватне розмаїття загроз і небезпек, представлених у програмі „Провокатор”, звертає увагу один з авторів „Телекритики” Михайло Бриних у напівжартівливому фейлетоні: *„Цільова аудиторія програми «Провокатор» – трупи. І в цьому полягає монументальна відмінність проекту від усіх інших документально-катастрофічних нарисів на вітчизняному телебаченні... Детектив Монк мав близько ста фобій, він боявся молока і власного пупка, але в системі координат «Провокатора» цей «дефективний детектив» – занадто*

*легковажна людина, яка просто не заслуговує на порятунок. Адже боятися варто дослівно всього, що вас оточує. Навіть якщо ви замкнулися вдома, не берете до рук нічого ризикованого – ані предметів, ані харчів, – розплата неминуча” [9].*

Таким чином, передачі типу „Провокатор”, апелюючи до людських страхів перед небезпекою, яка може таїтися у звичних речах, не виконують журналістської функції обслуговування та порад, через надуманість більшості представлених загроз.

### ***Мотиви страху і тривоги у функції розважання або відпочинку.***

Розважальна функція ЗМІ є сьогодні чи не найбільш критикованою, але при цьому найбільш необхідною для існування більшості медій. Мотиви страху і тривоги присутні у ній повною мірою, і для цього існують усі цивілізаційні передумови. Розважальна медіапродукція, що апелює до людських почуттів страху і тривоги, існування якої продиктоване естетико-психологічною потребою людини у „страшному” (страх як розвага існував всю історію людства), знаходить своє відображення не тільки у художній формі (фільми жахів, трилери, фільми-катастрофи), а й у багатьох журналістських жанрах, зокрема й у журналістському розслідуванні. Використання „страшного” контенту у якості розваги простежується в багатьох формах журналістської медіапродукції.

Наприклад, до розважальної „страшної” журналістської медіапродукції можна віднести сюжети, які спрямовані на містичні страхи людини: журналістські розслідування щодо проявів містичної сили (зокрема, у передачах „Провокатор”, „Нез’ясовно, але факт”, „Містичні історії”). Безліч медіа розважають аудиторію містичними страшилками про відьом, чаклунів, домовиків, прокльони, цвинтарну магію тощо. Багато з них потрапляють і у випуски теленовін, особливо на телеканал „1+1” та „СТБ”, щоправда, певною мірою у жартівливій тональності, як наприклад, повідомлення про наближення апокаліпсису (детальніше про це ми писали у публікації „Апокаліптичні прогнози у ЗМІ”) [10]. У цьому контексті принагідно згадати явище журналістського інфотеймента, як конвергенції „серйозної” інформації та розважальних жанрів, основними засадами якого є подання важливих новин із відтінком розважальності. Так, у новини багатьох українських ЗМІ неодноразово потрапляли чутки про страшну істоту чупакабру, яка нібито становить загрозу не тільки для домашньої худоби, але й для людей. Пильну увагу журналістів до чуток про цю істоту висміює автор „Телекритики” Отар Довженко у фейлетоні „Люба чупакабро!”, який починається словами: „*Не відступай і не здавайся, о тотеме вітчизняного інфотеймента! (Лист до улюбленого чудовиська українських теленовін)*” [11]. Отже, містичні інформаційні приводи є досить поширеним серед журналістів приводом для розважання аудиторії „страшними” історіями.

Інша річ, коли шок-контент використовується у якості розваги в контексті політичних, надзвичайних чи кримінальних новин, а таких прикладів в українській журналістиці є чимало. Часто журналісти самі провокують політиків на гострі заяви. Так, в одному з випусків політичного ток-шоу „Свобода слова” на каналі ICTV колишня журналістка Ганна Герман та ведучий Андрій Курилов намагались дізнатися у новобраного депутата ВО



„Свобода” Андрія Ілленка, чи поділяє його політична сила гасло варшавських націоналістів про те, що „на деревах замість листя будуть висіти комуністи”. Відповідь депутата є показовою в плані стосунків журналістів та політиків в контексті інфотеймента: „Якщо ви зараз хочете від мене публічно почути заклики до насильства, до порушення кримінального кодексу... Я розумію, що це потрібно для яскравих журналістських заголовків. Але я вже досить давно в політиці і знаю ці речі” [12].

Німецький соціолог, автор теорії „суспільства переживань” Герхард Шульце охарактеризував принцип страхітливого інфотейменту наступним чином: „Повідомлення про війну чи чергову катастрофу стали „брифінгом жахів”. Демонстрація надзвичайних ситуацій стала рутинною та повсякденною, у якій моторошні епізоди послідовно змінюють один одного, затримуючись на екрані на лічені секунди. Нещастя потрапляє у сферу нереального, оскільки його утримують на дистанції за допомогою інтонації диктора і впровадження новин у перебіг інших програм, які пропонують переживання (фільми, вікторини, реклама, поп-музика і т.п.). Тепер це нещастя навряд чи можна відрізнити від „полювання” чи переслідування у якомусь *action-серіалі*” [13, 129].

Таким чином, використання журналістами надзвичайної інформації у розважальних цілях викривляє інші функції журналістики (зокрема, функцію критики і контролю), а сама розважальна функція у контексті експлуатації людських страхів набула домінантного статусу стосовно інших журналістських функцій.

#### ***Мотиви страху і тривоги у функції реклами.***

Шокові технології впливу на споживача інформації є порівняно новими у рекламній комунікації, оскільки традиційно основним принципом рекламного тексту вважалася його привабливість, створення позитивної, приємної аури. Однак, за свідченням психологів, рекламний шок-контент хоча і викликає у середньостатистичної людини відчуття страху, огиди, обурення, але принаймні добре запам'ятовується, що вже є бажаним для виробників рекламованих товарів чи послуг.

Вважається, що найбільш затребуваними та виправданими мотиви страху і тривоги є у соціальній рекламі, оскільки одна з головних її функцій – попереджати та застерігати. Найчастіше „страшні” образи використовуються у соціальній рекламі на теми автокатастроф, алко- і наркозалежності, СНІДу та абортів, домашнього насильства, торгівлі людьми та жорстокості по відношенню до тварин – явища, які самі по собі несуть певну ауру тривожності. В українському телеєфірі неодноразово демонструвався ролик соціальної реклами під назвою „Дай смерті відпочити”. У сюжеті персоніфікована Смерть у своєму помешканні не встигає ані випити пива, ані прийняти ванну, оскільки її, під музику траурного маршу, постійно відволікає сигнал виклику – по чергову жертву СНІДу. Деколи соціальна реклама виходить настільки моторошною, що стає жертвою цензури. У 2010 році скандал та проведення прокурорської перевірки спровокувала виготовлена на держзамовлення соціальна реклама проти наркоманії та алкоголізму у російському місті Красноярськ. На одному з роликів діти переглядають реальні фото оперативної зйомки із людськими трупами і коментують: „Це мій брат, напився – замерз”; „А у мене сестра з усіма спала за наркотики, її потім ось так і знайшли –

голова окремо". На іншому ролику дівчина в анатомічному музеї демонструє банки із заспиртованими немовлятами-потворами: „*Це Маша, коли я анашу покурила*”, „*Це Саюня, коли я вже на героїн підсіла*”, „*А це Оленька, вона майже народилася*”. Ці та інші ролики адміністрація Красноярська вирішила не демонструвати по телебаченню, обмеживши їх Інтернетом, де вони набули неабиякої популярності та спричинили масу дискусій щодо доцільності таких методів пропаганди здорового способу життя [14].

Активно використовують мотиви страху і тривоги і в політичній рекламі. Зокрема у виборчій кампанії-2012 використовували тривожні образи та риторичні фаворити виборчих перегонів. Так, в агітаційних роликах Партії регіонів лунали застереження про загрозу повернення до влади „помаранчевих”: *“Коли помаранчеві знову прийдуть до влади, вони повернуть Україну назад, до тих часів, коли забували підвищувати пенсіонерам пенсії протягом двох років... Навіть з новими членами вони будуть вести до економічного безладу та руїни. Не можемо дозволити повернутися назад. Маємо йти вперед – з Партією регіонів”*. Опозиційна „Батьківщина” у своїх агітаційних роликах використовувала тривожні образи сваволі діючої влади. Так, в одному з роликів у пенсіонерки відбирають землю та зносять хату, в іншому „мажор” гасає по дорогах без правил, і все це під гаслами *„Так далі жити не можна. Ми їх зупинимо!”*. Використовували тривожно забарвлений контент й інші політичні сили, зокрема, ВО „Свобода” та Комуністична партія.

Щодо комерційної реклами, то тут „страшні” образи використовуються рідше і не так прямолінійно, як в соціальній чи політичній рекламі. Тим не менш, за спостереженням деяких медіадослідників сьогодні дедалі активніше зміщується уявлення реклами як позитивного образу, який має викликати у людей відчуття безпеки та комфорту і все частіше використовуються шокові технології. *„Сьогодні замість „заспокійливої образності” і позитивних емоцій реклама усе частіше орієнтується на зовсім інші творчі парадигми; вона може викликати у аудиторії неспокій, страх, обурення, брідливість, навіть огиду...”* – говорить російська медіадослідниця Світлана Шомова. – *Комплекс таких „негативних” прийомів отримав в професійному рекламному середовищі найменування шокових, а застосування їх виявилось останнім часом настільки активним (і при цьому часто-густо невиправданим), що стало доцільно говорити про культурний шок, з яким стикається сучасний споживач рекламного продукту”* [16]. У контексті критики шокових технологій рекламній продукції закидають навіювання почуття неповноцінності, культивування страхів перед загрозою здоров'ю (особливо це простежується в рекламі лікувальних та профілактичних препаратів), створення атмосфери негативізму тощо. *„...Рекламна індустрія вважає однією з умов своєї успішної кампанії „заликування”, використання раціонально зумовлених, але „згаслих” страхів, – зазначає О. Туренко. – Споживач повинен бути заздалегідь наляканим. Він через рекламу зобов'язаний усвідомити, що коли він не зробить те, що йому радять, то може виникнути загроза його здоров'ю чи особистій безпеці, соціальному статусу, відчуттю самоповаги або фінансовим справам”* [3, 191].

Ми розглянули лише декілька напрямків експлуатації соціальних страхів у журналістській медіапродукції. Досвід історії сучасної журналістики свідчить, що ЗМІ сьогодні володіють усіма технічними та ідеологічними

можливостями, щоб здійснювати значний вплив на аудиторію, використовуючи мотиви страху і тривоги. Цей вплив може застерігати населення від різного роду небезпек, підсилювати громадянську активність, мобілізувати та просвіщати аудиторію, а може й призводити до деструктивних наслідків, таких як травматизація психіки людей, провокування паніки та нездорового ажіотажу, формування почуття неспокою та безвиході тощо.

Професор В. Владимиров говорив про двоєдину місію журналістики: інформувати й забезпечувати розуміння інформації, що передбачає проведення аналітичної роботи, роз'яснення інформації [16, 76]. З такого погляду, страх як емоція, що сигналізує про небезпеку, не може виконувати аналітичну функцію. Відтак, подаючи надзвичайну інформацію, яка може викликати страх і тривогу, журналіст здійснює лише половинчасту місію професії.

Сумнівним з точки зору психології і філософії є мотив „привчити споживача інформації до страшних реалій життя” чи „навчити адекватно діяти у екстремальних обставинах”. Згадуваний нами О. Туренко, говорячи про постмодерний поступ страху, стверджує: „*Страх стає ніби іграшкою, якою тішаються, ним насолоджуються, оскільки його можна перервати – вимкнути телевизор, завершити гру. В уявленні сучасника він втрачає свою силу – приходить деяка атрофія страху. Але це не так, людина лише зникає до обмеженого, штучно створеного відчуття страху, а коли потрапляє у жахливу життєву ситуацію, то виявляється, що у неї немає адаптаційних механізмів сприйняття страху, й тому сучасник, як правило, біжить від таких ситуацій, ховається від реалій життя*” [3, 190-191].

Журналістське співтовариство виробило певні етичні межі професії щодо висвітлення надзвичайних подій. Так, у професійній журналістиці прийнято вважати неприпустимим зокрема:

- зйомку людини „зненацька” в момент гострого горя та відчаю;
- показ людини в ситуації приниження, що ображає її людську гідність;
- демонстрацію катувань, морального та фізичного знущання;
- пряме чи опосередковане виправдання дій агресора, які стали причиною страждань жертви;
- показ торжества та безкарності особи, що вчинила насильство (чи то конкретні особи чи соціальний суб'єкт);
- надання слова в ефірі особі, що вчинила насильство (що опосередковано „легалізує” її дії);
- пряме чи опосередковане звинувачення чи докір самої жертви;
- сарказм або гумор на адресу жертви [17].

Зрозуміло, що цей перелік вимог є далеко не повним, і навряд чи може бути вичерпним, враховуючи неосяжність ситуацій, які трапляються у журналістській практиці. Та й кожна із згадуваних нами журналістських функцій в контексті використання мотивів страху і тривоги потребує більш глибокого осмислення, оскільки зачіпає один із найбільш суперечливих та найбільш критикованих аспектів сучасної журналістської діяльності. Ми

визначили лише основні, на наш погляд, напрямки вивчення використання мотивів страху і тривоги у журналістських функціях, які можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив.

1. Покальчук О. Страх, які ми обираємо / Олег Покальчук // „І” незалежний культурологічний часопис. – 2005. – № 37. – С. 182-183.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / Сергей Кара-Мурза // – Киев: Оріяни, 2006. – 528 с.
3. Туренко О. Страх: спроба філософського усвідомлення феномена / Олег Туренко // – Київ: Парапан, 2006. – 215 с.
4. Серова Н. Трагедия Крыма обнажила все мерзости российской жизни [Електронний ресурс] / Наталья Серова // Утро.ru. – 2012. – 10 липня. – Режим доступу: <http://www.utro.ru/articles/2012/07/10/1058028.shtml>
5. Сибірцев О. Костянтин Стогній: „Відео трагедії у „Каравані” показали, щоб захистити честь охоронців” [Електронний ресурс] / Олег Сибірцев // Телекритика. – 2012. – 10 вересня. – Режим доступу: <http://video.telekritika.ua/show/opituvannia/1200-kostiantin-stogniij-video-tragediyi-u-karavani-pokazali-wob-zahistiti-chest-ohorontsiv>
6. Довженко О. А трупик без ноги... [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Телекритика. – 2010. – 16 грудня. – Режим доступу: [http://www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/otar\\_col/2010-12-16/58440](http://www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/otar_col/2010-12-16/58440)
7. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Джордж Брайант, Сюзан Томпсон // – Вильямс, 2004. – 432 с.
8. Берлінджер Дж. Влада, гроші та відео [Електронний ресурс] / Джошуа Берлінджер // MediaSapiens. – 2012. – 4 жовтня. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10876>
9. Бриних М. Молоко, яке вбиває поглядом [Електронний ресурс] / Михайло Бриних // Телекритика. – 2010. – 21 квітня. – Режим доступу: <http://telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/brynykh/2010-04-21/52461>
10. Александров П. Апокаліптичні прогнози у ЗМІ [Електронний ресурс] / Павло Александров // Медіакритика. – 2012. – 6 вересня. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/apokaliptychni-prohnozy-u-zmi.html>
11. Довженко О. „Люба чупакабро!” [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Телекритика. – 2010. – 22 березня. – Режим доступу: [http://www.telekritika.ua/otar\\_col/2010-03-22/51770](http://www.telekritika.ua/otar_col/2010-03-22/51770)
12. "Свободівець" пообіцяв не вішати комуністів на деревах [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2012. – 13 листопада. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/11/13/6977393/>
13. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология / Петер Винтерхофф-Шпурк // – Харьков: Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.

14. Мишкина М. В Красноярске чиновники дали полмиллиона рублей на шокирующую социальную рекламу [Электронный ресурс] / Мария Мишкина // Комсомольская правда. – 2010. – 2 грудня. – Режим доступу: <http://kp.ru/daily/24601.4/772891/>

15. Шомова С. Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс] / Светлана Шомова // Медиаскоп. – 2011. – 5 грудня. – Режим доступу: <http://mediascope.ru/node/946>

16. Владимиров В. Журналістика, особа, суспільство: проблеми розуміння: монографія / Володимир Владимиров – Київ: нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2003. – 282 с.

17. Дзялошинский И. Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов [Электронный ресурс] / Иосиф Дзялошинский // Медиаскоп. – 2011. – 14 грудня. – Режим доступу: <http://mediascope.ru/node/952>

## THE MOTIVES OF HORROR AND ANXIETY IN THE SOCIAL FUNCTIONS OF JOURNALISM

**Pavlo Alexandrov**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chupryny str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [pawlos2005@rambler.ru](mailto:pawlos2005@rambler.ru)*

The article analyzes the place of motives of horror and anxiety in the basic functions of journalism.

**Keywords:** horror, anxiety, експлуатація discharge, impact technology, shock-content, emergency information, journalism functions, media production.

## СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАХИ В ЗЕРКАЛЕ СМИ

**Павел Александров**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупринки, 49, 79000, г. Львов, Украина  
e-mail: [pawlos2005@rambler.ru](mailto:pawlos2005@rambler.ru)*

В статье проанализировано место мотивов страха и тревоги в основных функциях журналистики

**Ключевые слова:** страх, тревога, експлуатація, нагнетание, технологии влияния, шок-контент, чрезвычайная информация, функции журналистики, журналистская медиапродукция.

*Стаття надійшла до редколегії 23.12.12*

*Прийнята до друку 10.01.13*