
КРИМІНАЛЬНЕ ПРАВО ТА КРИМІНОЛОГІЯ; КРИМІНАЛЬНО-ВИКОНАВЧЕ ПРАВО

УДК 343.97

DOI <https://doi.org/10.32840/pdu.2021.2.10>

Н. М. Градецька

кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри службово-бойового застосування Національної гвардії України
Київського факультету
Національної академії Національної гвардії України

О. І. Курило

старший викладач кафедри службово-бойового застосування
Національної гвардії України
Київського факультету
Національної академії Національної гвардії України

ГЛАМУРНИЙ КОНТЕНТ У СУЧАСНИХ ЗМІ ЯК КРИМІНОГЕННИЙ ФАКТОР

У статті розглянуто механізм впливу сучасних мас-медіа на злочинність. Констатовано, що засоби масової інформації, як і інші соціальні фактори, не можуть не впливати на стан злочинності в суспільстві.

Стверджується, що ЗМІ створюють характерні для сучасної масової культури особистісні взірці та норми поведінки, які впливають на їх ціннісні орієнтації й поведінку дітей та молоді. В результаті популяризації субкультури «гламуру» сучасні мас-медіа нав'язують певні стереотипи зовнішності і поведінки, культивують так зване «модне» споживання. Подібний контент часто використовується для маніпулювання суспільною свідомістю, розмиває ціннісні та моральні орієнтири у суспільстві і тим самим сприяє аморальному і криміногенному впливу на особистість.

Наголошується, що «гламуризацію» та «модне» споживання значно простіше нав'язати молоді, яка більш сприйнятлива до всього нового і не має чітких власних моральних цінностей. Зробити це просто, коли у молодих людей низький рівень освіти, обмежений світогляд, низька здатність зрозуміти і осмислювати те, що відбувається; відстоювати власні переконання та ідеали.

З'ясовано, що механізм криміногенного впливу ЗМІ на злочинність являє собою сукупність латентних (неусвідомлюваних особистістю) впливів, які спрямовані на емоційно-поведінковий та когнітивний стан людини і сприяють особистісній криміналізації і віктимізації, що за певних факторів (внутрішніх і зовнішніх) детермінує злочинну поведінку.

Гламурна субкультура як детермінанта злочинності полягає в тому, що вона, з одного боку, безпосередньо пов'язана і з індивідуальними особливостями людини, і з соціальними умовами її життя, одночасно істотно впливаючи на них; з іншого боку, створює благодатний ґрунт для злочинної поведінки і часто є його мотивом.

Також у статті розглянуто запобіжні можливості та антикриміногенний потенціал ЗМІ. Зазначено, що мас-медіа мають сприяти досягненню цілей кримінологічної безпеки: коли сенсаційність, рейтинговість та комерційний інтерес відходять на другий план, а домінуючою мотивацією стає запобігання злочинності.

Ключові слова: діти, злочинність, криміногенний вплив, молодь, моральні цінності, суспільство споживання.

Постановка проблеми. Сучасні медіа, представлені в різних варіантах технічного функціонування (телебачення, Інтернет, періодичні видання), являють собою один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконують замовлення окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення загалом, в тому числі й на окремі вікові та соціальні категорії.

Результатом дії інформації є ідеологічний, політичний, економічний або організаційний вплив на оцінки, думки і поведінку людей. Засоби масової комунікації є культурологічним феноменом та найрезультативнішим способом трансляції стандартів поведінки і поширення певних цінностей [1, с. 238].

Засоби масової інформації істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектра соціальних норм та формуванню у них ціннісних орієнтацій. ЗМІ створюють характерні для сучасної масової культури особистісні взірці та норми поведінки, які проєктуються на молодіжну субкультуру і привласнюються молодими людьми, впливають на їх моральні установки й прагнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У різні роки проблема взаємозв'язку ЗМІ і злочинності знаходила своє відображення у чисельних наукових працях учених-кримінологів, зокрема В.В. Голіни, Б.М. Головкина, Г.М. Горшенкова, В.М. Дрьоміна, А.Ф. Зелінського, М.В. Корнієнка, В.М. Кудрявцева, Н.Ф. Кузнецової, А.Й. Міллера, Г.М. Мінковського, В.П. Рєвіна, А.В. Савченка, В.О. Тулякова, І.К. Туркевич, В.І. Шакуна, Г.Ф. Хохрякова, О.М. Яковлева та інших. Роль ЗМІ у формуванні злочинної поведінки, зокрема неповнолітніх та молоді, була розглянута в дослідженнях М.О. Д'ячкової, В.І. Галагана, О.І. Напиральської, О.І. Бугери. Віддаючи належне працям цих та інших учених, треба визнати, що проблема впливу ЗМІ на формування злочинної поведінки дітей та молоді досі лишається не розробленою.

Метою статті є дослідження криміногенного контенту субкультури «гламуру», під впливом якого відбувається формування злочинної поведінки дітей та молоді.

Виклад основного матеріалу. Питання кримінологічного значення ЗМІ не раз було об'єктом вивчення в численних філософських, соціологічних, психологічних, політичних, журналістських, юридичних дослідженнях.

ЗМІ, опосередковано впливаючи на медіа користувачів, здатні впливати на кримінологічну ситуацію в спільноті. Криміногенність ЗМІ зумовлена медіанасильством. Під ним, у широкому сенсі слова, слід розуміти інформаційно-психологічний вплив засобів масової інформації, що має деструктивний, антисуспільний, антиособистісний характер, що прямо або побічно зумовлює зміни соціальної поведінки, думки про навколишню дійсність, а також сприяє десенсибілізації особистості, її злочинній або віктимній поведінці [2, с. 148].

Створений в ЗМІ за останні десятиліття інформаційний контент має, скоріше, негативну, часом навіть криміногенну спрямованість. Натепер фахівці з проблем масової комунікації наділяють телебачення такими характеристиками: примітивізм, вульгаризація, одноманітність, відсутність історизму у відтворенні подій, деперсоналізація поведінки, стереотипність мислення героїв, спрощення змісту інформації, недиференційованість, грубість, упередженість під час оцінювання подій, сенсаційність і схематизм, потурання пристрастям і забобонам глядача [3, с. 18–19].

Така ситуація викликає занепокоєння, враховуючи, що у сучасному суспільстві спостерігається бездумне поглинання інформації. Стан медіа-грамотності та медіа-культури сучасної молоді визначено як незадовільний: попри тривалість безпосередніх контактів із ЗМІ, більшість молодих людей наперед не планують, що й коли вони будуть дивитися, не мають чітко визначених медійних уподобань, недооцінюють ступінь впливу мас-медіа на формування їх світосприйняття, не вміють критично оцінювати інформаційні повідомлення [4, с. 99].

За останні 15–20 років у нашій спільноті, і особливо в молодіжному середовищі, зникло прагнення до читання класичної літератури, впав рівень наукових досліджень, гуманітарної культури, поступово

притупляється потреба в надбанні знань і в духовно-естетичному збагаченні; впав престиж наукових професій, пізнавальної, творчої та інтелектуальної діяльності; спостерігається зневажливе ставлення до праці. Прослідковується тенденція до підміни загальнолюдських, духовних цінностей матеріальними. Особливу роль у зазначених негативних процесах відіграє «модне» споживання, що детерміноване масовою культурою та феноменом так званого гламуру.

Слово «гламур» походить або від англійського *glamour* (чарівність), або від французького *glamour* (яскравий, блискучий). Гламур – це сучасний сурогат поняття «вищий світ», або «розкіш». Термін «гламур» став дуже популярним у повсякденній мові і як естетичний феномен отримав оформлення в традиціях сучасної масової культури. Гламур – це матеріально орієнтований, корисливий погляд на життя, що зводить мотив і мету життєдіяльності до матеріальних благ незалежно від моральних наслідків цих прагнень, нівелює духовні пріоритети особистості.

На перший погляд ніяких соціально небезпечних, а тим більше криміногенних наслідків «гламуризація» суспільства за собою не тягне, але під час більш глибокого аналізу тенденцій зв'язок між ним і деформацією морально-нормативної системи особистості починає проявлятися.

Популяризація гламурного життя в ЗМІ часто використовується для маніпулювання суспільною свідомістю, розмиває ціннісні і моральні орієнтири у суспільстві і тим самим сприяє аморальному і криміногенному впливу на людей. Інтерес більшості сучасних молодих людей до життя фокусується вже не на творчості й культурних цінностях, а на бажанні отримувати задоволення – установці, закладеній мас-медіа на ранніх стадіях соціалізації, що позначається на життєвій позиції й способах досягнення мети. Це небезпечно не тільки тим, що культивування заможності та глянцу здатне детермінувати злочинність, але і тим, що несе в собі серйозну загрозу соціально-політичним і економічним засадам [5, с. 67–75].

Якщо для мас-медіа гламур – це рекламний і добре оплачуваний продукт, то для

його споживачів, особливо неповнолітніх, він стає зразком, еталоном благополуччя. Глянцеві видання, на відміну від серйозної літератури, – це готові упаковані продукти «фабричного» виробництва: не думай, не намагайся порівнювати та аналізувати. ЗМІ формують типового користувача наявними цінностями, благами та послугами. Сенсом життя такого індивіда стає споживання, використання наявних ресурсів, у цей час самореалізація, робота, навчання, підвищення кваліфікації відступають на другий план. Цінності такого суспільства заперечують необхідність всебічного розумового, морального й духовного розвитку людини, що призводить до зниження загального культурного рівня та деградації особистості [6, с. 80]. І якщо люди, які здобули якісну освіту й виховання, мають певний «імунітет» проти вульгарності та аморальності, то представники молодого покоління його не здобули й тому стають цариною, на якій можуть «щедро заколоситися елементи псевдокультури» [7, с. 68].

Прагнення до збагачення стає метою життя, що призводить до власного незадоволення та веде до глибинних депресивних станів в суспільстві. Як відомо, для позначення стану суспільства, за якого наступають дезінтеграція і розпад системи цінностей і норм, що гарантують громадський порядок, з огляду на розбіжності між потребами та інтересами частини його членів, з одного боку, і можливостями їх задоволення, з іншого, соціологами використовується термін «аномія». За таких обставин відбувається масове відчуження ключових суспільних цінностей, панує стан розгубленості, процвітають цинізм, нігілізм та аморальність [8, с. 86–89]. В умовах, коли держава свідомо відмежується від розв'язання соціальних проблем, безнормність і девіантність стають типовим чинником. Такий соціум продукує прискорену криміналізацію всіх сфер суспільного життя [1, с. 239].

Відсутність вираженого негативного ставлення у ЗМІ до тих форм девіантної поведінки, які традиційно вважалися неприйнятними в моральному плані (проституція, відкрита розбещеність, наркоманія, сексуальні преверзії, агресія, злочинний спосіб

життя тощо), створюють враження про їхню природність та невідворотність. Як наслідок, відбувається необґрунтоване та потенційно небезпечне підвищення терпимості громадської думки до різного роду соціальних патологій [4, с. 124].

Серед детермінант злочинів проти власності ЗМІ посідають не останнє місце, коли культивують гламурну субкультуру. Злочинна поведінка і злочинність виявляються прийнятними в суспільстві, де панує мораль споживача, оскільки традиційна культура та мораль більше не здатні обслуговувати інтереси суспільства і заміщаються кримінальною субкультурою; формуються зовсім інші орієнтири, що спрямовані на задоволення потреб будь-яким доступним способом, незалежно від допустимості і правомірності. Відсутність чіткої системи соціальних та моральних норм відбивається в першу чергу на дітях та молоді, які, не маючи багатого життєвого досвіду, не володіючи достатньою моральною, волевою стійкістю, легко піддаються впливу спокус глянцевого образу і здатні заради досягнення бажаної мети стати на кримінальний шлях. Як наслідок – найбільш морально нестійкі в своєму пориванні до статків та безтурботного життя особи здатні переступити не тільки етичні, а й правові заборони. Прагнення заможності та бажання «жити красиво» можна реалізувати по-різному, однак серед таких людей це бажання часто реалізується за допомогою примітивної агресії, застосування насильства і в підсумку виражається в скоєнні корисливо-насильницьких злочинів [9, с. 76–81].

Гламурна субкультура як детермінанта злочинності полягає в тому, що вона, з одного боку, безпосередньо пов'язана і з індивідуальними особливостями людини, і з соціальними умовами її життя, одночасно істотно впливаючи на них; з іншого боку, створює благодатний ґрунт для злочинної поведінки і часто є її мотивом. Причому гламур може виступати в формі як причини (мотиву) вчинення злочину, так і умови (частіше відбувається перше). Кримінально-правова практика знає чимало прикладів. Найбільш простий і поширений – коли заворожена блиском розкішних образів (дорогих автомобілів, стиль-

них речей, коштовностей тощо), не маючи коштів придбати все це, людина скоює злочин: крадіжку, грабїж, розбій і навіть вбивство. У «гламурних» злочинців переважають такі потреби: отримання задоволення шляхом розваг; емоційне насичення психофізіологічних залежностей і шкідливих звичок; забезпечення побутового матеріального комфорту і розширення споживацьких можливостей; статусні потреби володіння престижним майном (стильними речами і модними аксесуарами); посісти більш високе місце у матеріальній стратифікації населення; домогтися визнання впливовості й авторитету серед оточення; підтримання високої самооцінки через самоствердження насильством.

Наявність закономірних зв'язків між кількістю й характером інформаційних потоків у мас-медіа зі стійкими змінами у свідомості та психіці осіб молодіжного віку, структурою й динамікою молодіжної злочинності свідчить про реальність впливу ЗМІ на формування поведінки молоді, зокрема злочинної. Але довести причинно-наслідковий зв'язок злочинності та масової комунікації вкрай важко, оскільки вона зачіпає підсвідомість людини, і саме в цьому прихована велика небезпека безлімітних та безконтрольних інформаційних потоків. Безпосередній вплив ЗМІ на злочинність можна констатувати лише у випадках вчинення злочинів наслідування, коли особа достеменно відтворює в житті побачене або прочитане, або коли сам винний вказує на прямий зв'язок між вчиненим злочином та отриманою інформацією.

Висновки і пропозиції. У державах розвинутої демократії загальноновизнано: дітей та молодь належить захищати від таких ЗМІ, які можуть негативно вплинути на процесіх соціального та морального становлення. Правові норми, спрямовані на зменшення негативного впливу мас-медіа на дітей та молодь, є невіддільним складником законодавства багатьох розвинутих держав. Актуальність зазначеного досвіду для України полягає у специфіці механізму впливу ЗМІ на людину, який не залежить від національних, мовних, статевих ознак. Отже, його можна успішно впроваджувати в запобіжну діяльність суб'єктів кримінологічної профілактики України [4, с. 167].

У процесі визначення заходів протидії негативному впливу ЗМІ на дітей та молодь в Україні можна зазначити, що ситуація, яка склалася в інформаційній сфері, потребує адекватного реагування державних і громадських структур. Діяльність ЗМІ може й не бути злочинною, але може стати фоновим явищем для вчинення злочинів, причиною делінквентної та девіантної поведінки, у зв'язку із чим існує необхідність дослідження проблеми криміногенності масово-комунікативного впливу на злочинність, зокрема молодіжну, і протидії їй через розробку й подальшу реалізацію комплексу запобіжних заходів.

Умовою ефективності протидії негативному впливу ЗМІ на молодь видається комплексний позитивний вплив на аудиторію. Правове виховання й правова пропаганда, упровадження курсів медіа-освіти, активізація роз'яснювальної роботи з батьками, оптимізація співробітництва ЗМІ з ОВС, підтримка держави у створенні якісних молодіжних телерадіопрограм і фільмів тощо сприятимуть змінам медійних уподобань сучасної молоді. Виходячи з того, що інформаційний продукт розробляється на підставі інтересів та попиту споживачів, ЗМІ змушені будуть переглянути свою інформаційну політику, відповідно, зменшиться і її негативний вплив [4, с. 156–159].

Антикриміногенний потенціал та превентивна функціональність ЗМІ має сприяти досягненню цілей кримінологічної безпеки, за якого сенсаційність, рейтинговість та комерційний інтерес відходять на другий план, а домінуючою мотивацією стає запобігання злочинності. Для подолання медійних дисфункцій та їх криміногенного впливу доцільним вбачається формування кримінологічної культури та медіа-грамотності населення, яка включає: здатність відбракувати конкретних ЗМІ на предмет надійності, достовірності, незаангажованості інформації; здатність самостійного

осмислення інформації, надання їй оцінки та відфільтровування; здатність до усвідомленого вибору поведінки після сприйняття як криміногенної, так і антикриміногенної інформації [10, с. 181].

Список використаної літератури:

1. Дрьомін В.М. Особливості формування кримінальної субкультури. *Актуальні проблеми держави і права*. 2005. Вип. 25. С. 498–503.
2. Булатецкий П.С. Влияние средств массовой информации на насильственную преступность (криминологический аспект) : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.08. Москва, 2013. 187 с.
3. Чорна Л. Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини. *Психолог*. 2003. № 46. С. 18–22.
4. Денисов С.Ф., Напиральська О.І. Формування злочинної поведінки молоді через засоби масової комунікації : монографія. Запоріжжя : КПУ, 2012. 535 с.
5. Яковлева Е.Л. Осмысление слова гламур и его рецепций в массовом сознании. *Философия и культура*. 2017. № 9. С. 67–75.
6. Космій О.М. Консюмеризм як чинник злочинності. *Науковий вісник Інституту кримінально-виконавчої служби*. 2014. № 1. С. 79–86.
7. Гордієнко К. Розвиток соціальної культури особистості в молодіжному середовищі. *Соціальна психологія*. 2006. № 3. С. 66–75.
8. Одайник Б.М. Моральність як об'єкт кримінально-правової охорони: питання змісту і структури. *Вісник Одеського національного університету*. 2009. Том 14. Випуск 1. С. 86–89.
9. Анисимов А.Г. Роль потребительской морали в механизме детерминации молодежной корыстно-насильственной преступности. *Криминологический журнал Байкальского государственного университета экономики и права*. 2010. № 2. С. 76–81.
10. Д'ячкова М.О. Засоби масової інформації як кримінологічний феномен : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.08. Одеса, 2018. 207 с.

Gradetskaya N., Kurylo O. Glamor content in the modern media as a criminogenic factor

Today it is difficult to imagine the life of society without the media. They play an important role in meeting the needs of the masses for information, in establishing links between different regions of the world, in transferring knowledge and experience to the younger generation.

The article examines the mechanism of influence of modern mass media on crime. It is stated that modern mass media, like other social factors, influence the state of crime in society. Unfortunately, in modern society there is a thoughtless absorption of information. The state of media literacy and media culture of modern youth is defined as unsatisfactory.

In recent decades, the information environment (sphere) created by the mass media has, rather, a negative, sometimes even criminal orientation. It is argued that the media create norms of behavior that affect modern popular culture. The norms created by the media are appropriated by young people and affect their value orientations and behavior. Values and material goods disseminated by mass culture largely form a new identifying cultural model of the modern individual. As a result of the popularization of the "glamor" subculture, certain stereotypes are imposed, certain images are created, so-called "fashionable" consumption is cultivated. Such content is used to manipulate public consciousness, erodes value and moral guidelines in society, and thereby contributes to immoral and criminogenic impact on people. It is noted that "glamorization" and "morality" of the consumer is much easier to impose on young people. It is easy to do this when young people have a low level of education, limited intellect, lack the ability to understand and comprehend current events, to develop their own beliefs and ideals. The article also discusses the preventive capabilities and anti-criminogenic potential of modern media. It is indicated that the mass media should contribute to the achievement of the goals of criminological security of society, in which sensationalism, rating and commercial interest fade into the background, and crime prevention becomes the dominant motivation.

Key words: *crime, moral values, consumer society, criminogenic influence, youth, minors.*