

# ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА / ISSUES IN POLITICAL MARKETING



Серия «Политология. Религиоведение»  
2013. № 2 (11), ч. 1. С. 196–202  
Онлайн-доступ к журналу:  
<http://isu.ru/izvestia>

---

ИЗВЕСТИЯ  
Иркутского  
государственного  
университета

---

УДК 323.019.51:070(045)

## **Роль массмедиа в современном обществе: теория «медийного недомогания»**

Т. В. Кремень

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, г. Киев*

Рассматриваются основные положения теории «медийного недомогания»; определяются факторы, которые приводят к снижению уровня политического доверия в обществе и вызывают рост общественного цинизма.

**Ключевые слова:** массмедиа, политическая апатия общества, «медийное недомогание», информационный контент.

Постепенный рост политической апатии общества, свидетелями которого мы являемся, вызывает серьезную обеспокоенность современных американских и европейских ученых. Циничное отношение к политическим лидерам и институтам, отказ граждан принимать участие в политических процессах, низкий уровень явки на выборы – все эти признаки политического разочарования отмечают ряд политологов, философов, социологов [22]. По их общему мнению, в обществе наблюдается следующая тенденция: граждане отстраняются от политических процессов, получают меньше политической информации, меньше обеспокоены политическими проблемами. Немало исследователей объясняют это явление влиянием массовых коммуникаций – а точнее, массмедиа.

Проблема политической апатии общества рассматривается европейскими и американскими учеными с разных ракурсов. Многие ученые считают, что массмедиа симулируют политические процессы, поскольку выбирают определенные аспекты реальности и делают их более заметными в медийном (так как текст всегда по определению коммуникативен) тексте, популяризируя при этом определенную трактовку и интерпретацию проблемы [9].

Телевидение создает собственную политическую реальность, собственное общественное пространство. Эта реальность сама себя продуцирует и отображает – телевизионное освещение политических процессов является частью политических процессов, и таким образом медийный политический дискурс постепенно заменяет политику, которую он должен описывать.

Следует отметить, что формирование иного контекста, наряду с цензурой и утаиванием информации, является эффективной стратегией в полити-

ческой минус-мобилизации общества. Вместо того чтобы скрывать факты, намного эффективнее менять их основу, создавать для них новую среду, пространство. Так, юридические фирмы в США давно взяли на вооружение этот метод. Для того чтобы отвлечь внимание оппонента от важной информации, они предоставляют ему огромное количество лишней информации и документов, вследствие чего у оппонента нет ни времени, ни возможности обработать весь этот массив и найти необходимые сведения. Таким образом они деморализуют оппонентов, делают судебный процесс дорожке, получают преимущество во времени и отвлекают внимание от наиболее важных вопросов, ради которых, собственно, и начался процесс. Главной целью является завладение вниманием и временем оппонента, а также параллельное создание для него другой реальности с другим контентом.

Бесспорным является тот факт, что политики и массмедиа не обязательно относятся к общественности как к оппонентам. Политики, зачастую, стараются повлиять на формирование общественного мнения и удовлетворить свои интересы; массмедиа пытаются развлечь общественность, удерживая ее внимание и сохраняя свое влияние на нее. Но в процессе достижения этих целей они действуют довольно агрессивно, заменяя политику новой альтернативной реальностью.

Ряд исследователей придерживаются теории «медийного недомогания», которая объясняет политическую апатию общества как результат цинизма массмедиа [18; 23].

Первые научные работы по теории «медийного недомогания» (*media malaise*) относятся к 1960-м гг. Понятие «медийное недомогание» как таковое впервые в политической литературе упоминается в 1966 г. Курт и Глэдис Ленг были первыми исследователями, которые предположили наличие взаимосвязи между распространением новостных медиа и повышением уровня разочарованности общественности в американской политике. По их мнению, телевидение поощряло общественный цинизм, акцентируя внимание на политическом конфликте, не упоминая при этом о политической рутине [16]. Этот процесс имел наибольшее влияние на «случайную» аудиторию, которая смотрела новости только потому, что их в это время транслировали по телевизору, не проявляя ни заинтересованности, ни интереса к сфере политики. Следует заметить, что в то время научная общественность не восприняла всерьез точку зрения К. Ленга и Г. Ленга, считая незначительным влияние массмедиа на формирование политического сознания граждан.

В 1970-х гг. вышла серия научных статей, посвященных этому феномену, а в 1990-е понятие «медийное недомогание» вошло в постоянный лексикон специалистов по массовым коммуникациям, а позднее – социологов и политологов. Основой теории «медийного недомогания» является положение о негативном влиянии процессов политической коммуникации через СМИ на общественность.

В США идея «медийного недомогания» приобрела популярность в середине 1970-х гг., так как она казалась правдоподобным объяснением растущего общественного разочарования в государстве, только что завершившем

войну во Вьетнаме и Уотергейте. В 1976 г. М. Робинсон первым популяризовал термин *videomalaise* (с англ. «видеонедомогание») для описания взаимосвязи между американской телевизионной журналистикой и политическим цинизмом, социальным недоверием, недостатком политической эффективности, которое наблюдалось в обществе в середине 70-х гг. прошлого столетия. Распространение телевидения и, соответственно, телевизионных новостей, по его мнению, с присущим телевидению «негативизмом», конфликтным восприятием того, что происходит, антиинституциональными темами вызвало политическое недовольство, фрустрацию, цинизм, сомнения и «недомогание». Этот процесс рассматривался как особенно критический во время избирательных кампаний, когда зрители, благодаря телевидению, фокусировались на соревновательном аспекте выборов, воспринимая их как конные скачки. К тому же телевидение предлагало много негативного материала обо всех кандидатах [23].

Немного позже представители Трехсторонней комиссии – международной неправительственной организации, основанной миллиардером Д. Рокфеллером с целью обсуждения и решения мировых проблем – подготовили доклад, в котором говорилось о том, что новостные медиа искореняли уважение к правительственной власти во многих постиндустриальных обществах, расширяя кризис демократии [5].

В 1990-е жалобы на демобилизирующую роль новостных медиа стали чрезвычайно популярной темой. По мнению Р. Ентмана [9], свободная пресса далеко отошла от своих первоначальных идеалов, оставляя американскую общественность невежественной и оторванной от политики. Н. Постмен и Д. Фелоус [21; 10] считают, что кабельное телевидение заменило таблоидное телевидение в вопросе серьезного освещения политических процессов. Р. Харт считает, что телевидение производит иллюзию политического участия [12], поощряя одновременно политическую пассивность и таким образом развращая американское общество. Точка зрения Н. Габлера такова: политические процессы превратились в шоу-бизнес [11]. Т. Патерсон обращает внимание на то, что массмедиа как избирательный контролер утратили свои функции, превратившись в институт, не имеющий ничего общего с политической системой [20]. Дж. Капелла подчеркивает, что новостное телевидение активизирует общественный цинизм относительно политики [4]. К. Дотрих и Т. Хартли пришли к выводу, что новостные медиа обманывают ожидания американских избирателей [8].

Европейские исследователи также немало обеспокоены вопросами взаимосвязи политической апатии и новостной индустрии, хотя в их исследованиях больший акцент делается на структурных изменениях в массмедиа. По мнению Д. Бламлера, Западную Европу поразил «кризис гражданской коммуникации» [3]. Многие исследователи высказывают опасение, что растущая конкуренция со стороны коммерческих телеканалов негативно повлияла на качество и разнообразие общественного телевидения [1]. П. Дальгрэн считает, что замена общественного телевидения на коммерческое обедняет общественную сферу [7]. Дело в том, что в 1980-х общественный сектор в Запад-

ной Европе был охвачен волной широкомасштабной приватизации. В тот же период наблюдалось развитие альтернативных коммерческих телеканалов, которые, уничтожив монополию общественного телевидения, несколько снизили государственное субсидирование общественного телевидения. У. Шульц отмечает, что в Германии снижение уровня популярности общественного телевидения и успех коммерческих телеканалов, которые фокусировались на сенсационном и негативном аспектах политических новостей, вызвали рост общественного цинизма [24].

Американский специалист по политическим коммуникациям М. Прайор обосновывает точку зрения, что именно появление кабельного телевидения привело к распространению политической апатии в американском обществе. В качестве аргумента выдвигается следующий тезис: поскольку ранее американцы не имели выбора относительно информационного наполнения телевизионного эфира, они смотрели политические новости и, соответственно, были более осведомлены о политических процессах. С появлением развлекательных телеканалов контент телевизионного продукта, ежедневно ими потребляемый, значительно изменился – люди, как правило, предпочитают развлекательные передачи.

Растущая конкурентная борьба за читателей увеличила давление на традиционные новостные стандарты, приводя к таблоидизации или инфотейнменту (от англ. «Infotainment», производная от «information» и «entertainment», «информация» и «развлечение» соответственно, т. е. информация в качестве развлечения). Сенсации, преступления и скандалы как газетный контент не являются чем-то новым, они уже достаточно давно стали популярной альтернативой скучной политике: так, желтая пресса еще в 80–90-е гг. концентрировалась на освещении сексуальных эскапад богатых и знаменитых людей. Но сегодня политические материалы скандального характера занимают значительно большую долю информационного контента – практически все политические новости подаются через призму скандала, сенсации или конфликта, что подрывает формы доверия, на которых основываются социальные отношения и политическая власть. Отметим, что процесс таблоидизации более заметен в Европе, чем в США – такие желтые издания, как «The Sun» или «Der Bild» имеют миллионы читателей.

Телевидение поощряет подачу информации, которая фокусирует внимание на персональной популярности участников политических процессов и на политическом конфликте [10]. Освещение политических событий сосредоточено не на сущности политических процессов, а на тактике политической борьбы и политических победах [2]. Ключевым для телевидения является вопрос о том, кто победит, и то, как он достигнет своей цели.

Массмедиа все больше освещают личную жизнь публичных лиц, обсуждая интимные подробности, например, поп-звезд или известных спортсменов. Личная жизнь публичных фигур стала доступной для широкой аудитории. С одной стороны, это отвлекает людей от познания политических реалий и процессов, а с другой, создает новый публичный дискурс, новую политическую реальность.

Акцент на личной жизни постепенно стирает границы между личным и публичным. Доступность информации о жизни публичных фигур формирует общественное мнение о том, что подробности их частной жизни являются не только их личной проблемой, но и вызывают общественный интерес. Журналисты оправдывают вмешательство в частную жизнь известных лиц общественными интересами. Таким образом, они отождествляют осведомленность о частной жизни политического деятеля с осведомленностью о деталях внешней и внутренней политики государства. В таком ракурсе аудитория воспринимает истории из личной жизни политиков как часть политических процессов общества. Соответственно создается иллюзия политического участия, иллюзия наблюдения за политической жизнью страны – личная жизнь политиков отождествляется с политическими процессами в стране.

Многие социологи, политологи высказывают мнение, что Интернет может избежать подобных проблем [19]. Другие считают, что социальные медиа, наоборот, усугубят ситуацию [13; 17].

Следует отметить, что часть исследователей связывают проблемы политической коммуникации исключительно с использованием в ней практики профессионального маркетинга. Это способствует росту общественного цинизма по отношению к политическим лидерам и политическим институтам. Главным опасением в этом случае является то, что используемая спин-техника, т. е. техника продаж и убеждения, негативно влияет на уровень доверия, которым пользуются политические лидеры в современном обществе [15]. Если политические сообщения сформулированы таким образом, чтобы вызвать максимальную реакцию у избирателей, без акцента на содержании сообщения, то становится сложнее доверять сообщениям или тем, кто их создает и озвучивает.

Часть авторов обвиняют медиа в «наркотизации» граждан, которые принимают все меньше участия в политической жизни государства и все менее доверяют политическим институтам, становясь, по замечанию Р. Патнэма, «разочарованными демократами» [22].

Опираясь на вышеизложенные аргументы, выделим основные признаки «медийного недомогания», а именно:

- экономическое давление на новостную индустрию, эрозия общественного вещания, появление фрагментированной телевизионной среды;
- формирование более соревновательной природы новостной культуры;
- привлечение специалистов по политическому маркетингу, что снижает уровень персональных контактов между гражданами и их представителями.

Рассмотрим иную точку зрения на роль массмедиа в росте политической апатии общества. Исследования К. Ньютона показывают, что читатели газет в Великобритании, а также те, кто смотрел много телевизионных новостей, отличались более высоким уровнем знаний в сфере политики, пониманием политических процессов, происходящих в обществе [18]. Другие исследователи обращают внимание на то, что политическое доверие и политический цинизм недостаточно коррелируют с медийными процессами [6; 14].

В данном контексте следует упомянуть еще одну теорию – «добродетельного круга», которая несколько отличается от теории политической мобилизации [19]. Поддерживая ее главный принцип благотворного влияния медиа на политические процессы, теория «добродетельного круга» идет дальше и утверждает, что внимание к новостям в целом не является фактором, который вызывает эрозию поддержки политической системы. Наоборот, зрители, которые регулярно следят за новостями, имеют большее доверие к правительству и политической системе, и более склонны к сотрудничеству.

П. Норрис считает, что процесс политической коммуникации может трактоваться как «добродетельный круг», поскольку он поощряет активистов к новой активности. То есть, предполагая, что этот процесс движется спирально, мы можем наблюдать двойной эффект взаимного влияния: наиболее политически информированные граждане, принимающие активное участие в политических процессах и имеющие большее доверие к ним; они более открыты к медийному освещению политических событий. Соответственно они больше открыты и больше доверяют существующей политической системе. При этом невозможно выяснить первопричину этой взаимосвязи. Эмпирические исследования подтверждают, что постоянные читатели политической печатной прессы менее отделены от политических процессов, чем те, кто ее не читает. Вместе с тем просмотр телевизионных новостей не дает такого эффекта [19].

Принимая во внимание вышесказанное, можно сделать вывод, что сторонники теории «медийного недомогания» указывают на то, что концентрация коммерческих массмедиа на скандальном аспекте политических новостей приводит к эрозии форм доверия, на которых строятся социальные отношения и политическая власть. В свою очередь низкий уровень общественного доверия значительно усложняет задачу политической мобилизации.

1. *Achille Y.* Les televisions publiques en quete d'avenir / Y. Achille, J. I. Bueno. – Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 1994. – 290 p.
2. Videomalaise Revisited: Reconsidering the relation between the public's view of the media and trust in government / S. E. Bennett, L. R. Staci, R. Flickinger, L. Bennett // *The Harvard International Journal of Press. Politics.* – 1999. – № 4(4). – P. 8–23.
3. *Blumler J. G.* Origins of the Crisis of Communication for Citizenship // *Political Communication.* – 1997. – № 14(4). – P. 395–404.
4. *Cappella J. H.* Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good / J. H. Cappella. – N. Y. : Oxford University Press, 1997. – 315 p.
5. *Crozier M.* The Crisis of Democracy / M. Crozier, S. P. Huntington, J. Watanuki. – N. Y. : New York University Press, 1975. – 280 p.
6. *Curtice J.* Do the Media Matter? / J. Curtice, R. Schmitt-Beck, P. Schrott // Paper presented at the Annual Meeting of the Mid-West Political Science Association. – Chicago, 1998. – P. 176.
7. *Dahlgren P.* Television and the Public Sphere / P. Dahlgren. – London : Sage, 1995. – 268 p.
8. *Dautrich K.* How the News Media Fail American Voters : Causes, Consequences and Remedies / K. Dautrich, T. H. Hartley. – N. Y. : Columbia University Press, 1999. – 340 p.
9. *Entman R.* Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics / R. Entman. – Oxford : Oxford University Press, 1989. – 380 p.

10. *Fallows J.* Breaking the News / J. Fallows. – N. Y. : Pantheon Books, 1996. – 408 p.
11. *Gabler N.* Life the Movie / N. Gabler. – N. Y. : Alfred A. Knopf, 1998. – 340 p.
12. *Hart R.* Easy Citizenship : Television's Curious Legacy // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1996. – Vol. 546. – P. 160–180.
13. *Hill K. A.* Cyberpolitics / K. A. Hill, J. E. Hughes. – N. Y. : Rowman and Littlefield, 1998. – 440 p.
14. *Holtz-Bacha C.* Videomalaise Revisited : Media Exposure and Political Alienation in West Germany // European Journal of Communication. – 1990. – № 5. – P. 73–85.
15. *Jones N.* Soundbites and Spin Doctors / N. Jones. – London : Cassell, 1995. – 260 p.
16. *Lang K.* The Mass Media and Voting / K. Lang, G. Lang // Reader in Public Opinion and Communication / eds. B. Berelson, M. Janowitz. – N. Y., 1966. – P. 128.
17. *Murdock G.* Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatised Communications / G. Murdock, P. Golding // J. of Communication. – 1989. – № 39. – P. 80–193.
18. *Newton K.* Politics and the News Media: Mobilisation or Videomalaise? // In British Social Attitudes : the 14th Report. – Aldershot : Ashgate, 1997. – 330 p.
19. *Norris P.* Television and Civic Malaise // What's Troubling the Trilateral Democracies / ed. by Susan J. Pharr and Robert D. Putnam. – Princeton : Princeton University Press, 2000. – 170 p.
20. *Patterson T. E.* Bad News, Bad Governance. In The Media and Politics // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1996. – Vol. 546. – P. 143.
21. *Postman N.* Entertaining Ourselves to Death / N. Postman. – N. Y. : Viking, 1985. – 1993 p. – 208 p.
22. *Putnam R. D.* Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community / R. D. Putnam. – N. Y. : Simon & Schuster, 2000. – 541 p.
23. *Robinson M. J.* Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80 / M. J. Robinson, M. A. Sheehan. – N. Y. : Russell Sage Foundation, 1983. – 140 p.
24. *Schulz W.* Media Change and the Political Effects of Television: Americanization of the Political Culture? / W. Schulz // Communications. – 1998. – № 23(4). – P. 527–543.

## The Role of Mass Media in Modern Society: Media Malaise Theory

T. V. Kremen

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kiev*

This article provides an outline of «media malaise» theory. It identifies factors that lead to a decrease in levels of political trust in society and cause the growth of public cynicism.

**Key words:** mass media, the political apathy, media malaise theory, information content.

*Кремень Татьяна Васильевна* – кандидат политических наук, докторант философского факультета Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Украина, 01601, г. Киев, ул. Владимирская, 60, тел. 0958967096, e-mail: tv\_kremen@ukr.net

*Kremen Tatyana Vasulyevna* – Candidate of Political Sciences, Doctoral candidate in the Faculty of Philosophy, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine, 0160, Vladimirskaya St., phone 0958967096, e-mail: tv\_kremen@ukr.net