

УДК:351: (477)

ПОЛІТИЧНА АПАТІЯ: ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ

Тетяна Кремень

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
філософський факультет, кафедра політології
вул. Володимирська, 60, 01033, м.Київ, Україна
e-mail: polit_dep@mail.univ.kiev.ua*

Проаналізована демобілізуюча роль мас-медіа у сучасних суспільствах. Розглянуто причини медійного нездужання, в тому числі конкурентну боротьбу за читачів різних видів мас-медіа.

Ключові слова: мас-медіа, медійне нездужання, кабельне телебачення, політична апатія.

Поступове зростання політичної апатії суспільства серйозно хвилює наукову спільноту світу. Цинічне ставлення до політичних лідерів та інститутів, відмова громадян брати участь в політичних процесах, низька явка на виборах – усі ці ознаки політичної апатії зазначають політологи, філософи, соціологи [17]. Загальний погляд зводиться до тенденції: громадяни відсторонюються від політичних процесів, менш обізнані, менш схвильовані. Багато дослідників пояснюють цей ефект впливом масових комунікацій, а тобто – мас-медіа. Так з'явилися теорії медійного нездужання.

Перші наукові праці з питання медійного нездужання (*media malaise*) з'явилися у 60-х рр. ХХ ст., а у 70-х рр. вийшла серія статей, присвячених цьому феномену. У 90-х рр. поняття «медійне нездужання» увійшло в постійний лексикон спеціалістів з масових комунікацій. Головний посыл теорії медійного нездужання полягає в тому, що процеси політичної комунікації значно впливають на громадянське залучення і вплив цей негативний.

Про медійне нездужання як таке вперше у науковій політичній літературі згадується в 1966 р. Так, Курт та Гледіс Ленгі поєднали поширення новинних медіа зі зростаючим розчаруванням громадськості в американській політиці. На їхню думку, телебачення заохочувало суспільний цинізм, акцентуючи на політичному конфлікті й залишаючи за дужками політичну рутину. Цей процес найбільше позначився на аудиторії дещо випадковій, тій, яка дивилась політичні новини, дивилась телевізор, коли йшли новини, але особливого інтересу до цієї сфери не мала. На погляд Ленгів наукова громадськість тоді була неуважна: річ у тому, що консенсус у політичних комунікаціях на той час призводив до мінімального видимого впливу мас-медіа на суспільну думку.

Ідея медійного нездужання набула популярності в середині 70-х рр., оскільки вона здавалась правдоподібним поясненням зростаючих громадських відчужень у державі, яка щойно пройшла через війну у В'єтнамі та Вотергейт. У 1976 р. М. Робінсон

першим популяризував термін *videomalaise* (англ. «відеонездужання») для того, щоб описати взаємозв'язок між американською телевізійною журналістикою та відчуттям політичного цинізму, соціальної недовіри, нестачу політичної ефективності. Поширення телевізійних новин, на його думку, з притаманним телебаченню «негативізмом», конфліктним сприйняття того, що відбувається, антиінституційними темами спричинило політичне невдоволення, фрустрацію, цинізм, сумніви та нездужання. Цей процес розглядався як особливо критичний під час виборчих кампаній, коли глядачі, завдяки телебаченню, фокусувались на змагальному аспекті виборів, сприймаючи їх як кінські перегони. Окрім того, телебачення постачало безліч негативного матеріалу про всіх кандидатів [19]. Трохи згодом Трестороння комісія – міжнародна неурядова організація, заснована мільярдером Д. Рокфелером з метою обговорення та пошуку розв'язання світових проблем, випустила доповідь, відповідно до якої новинні медіа знищували повагу до урядової влади в багатьох постіндустріальних суспільствах, роблячи свій внесок у поширення кризи демократії [3].

У 90-х рр. скарги стосовно демобілізуючої ролі новинних медіа стали надзвичайно популярною темою. Згідно з Р. Ентманом [7], вільна преса далеко відійшла від своїх початкових ідеалів, залишаючи американську громадськість неосвіченою та відірваною від політики. Для Н. Постмена та Д. Фелоус [18], кабельне телебачення замінило табloidне в питанні серйозного висвітлення політичних процесів. Р. Харт вважає, що телебачення виробляє ілюзію політичної участі [9], заохочуючи водночас політичну пасивність, у такий спосіб розбещуючи американське суспільство. На думку Н. Габлера, політичні процеси перетворились на шоу-бізнес [8]. Т. Патерсон звертає увагу на те, що мас-медіа як виборчий контролер, втратила свої функції, перетворившись на інститут, який не має нічого спільного з політичною системою [16]. Капела і Джемісон підкреслюють, що новинне телебачення активує суспільний цинізм стосовно політики [4]. Дотріх та Хартлі роблять висновок, що новинні медіа обманюють очікування американських виборців [6].

Європейські дослідники також схвилювані питанням взаємозв'язку політичної апатії та новинної індустрії, хоча тут більше уваги звертають робитися на структурні зміни в мас-медіа. Так, Д. Бламлер припускає: Західну Європу вразила «криза громадянської комунікації» [2]. Багато хто висловлює побоювання, що зростаюча конкуренція комерційних телеканалів негативно вплинула на якість та розмаїття громадського телебачення [1]. Наприклад, з позиції Дальгрена, заміна громадського телебачення комерційним збіднює громадську сферу [5]. Зауважимо: у 80-х рр. XX ст. громадський сектор у Західній Європі було охоплено хвилею широкомасштабної приватизації. В той самий часовий період зростання та розвитку альтернативних комерційних телеканалів, які знищили монополію громадського телебачення, дещо знизили раціональність державного субсидювання громадського телебачення. Шульц доводить, що в Німеччині занепад громадського телебачення та піднесення комерційних телеканалів, які фокусувались на сенсаційному та негативному аспектах політичних новин, спричинили зростання громадського цинізму [20]. Каас виказує побоювання, що

ці тенденції спричинять розподіл аудиторій відповідно до кількості політичної інформації, яку вони споживають, що може призвести також до провалів у політичному знанні [12].

Спеціаліст із політичних комунікацій М. Прайор стверджує: саме поява кабельного телебачення спричинила поширення політичної апатії в американському суспільстві, оскільки раніше американці не мали вибору стосовно інформаційного наповнення телевізійного ефіру. Вони дивились політичні новини та, відповідно, були обізнаніші в політичних процесах. З появою розважальних телеканалів контент телевізійного продукту, який вони щоденно споживали, значно змінився – люди, як правило, надають перевагу розважальним передачам.

Справді, зростаюча конкурентна боротьба за читачів збільшила тиск на традиційні новинні стандарти, призводячи до таблоїдизації, або інфотейнменту (*англ. infotainment*, похідна від *information* та *entertainment*, *інформація* та *розвага* відповідно, тобто інформація у вигляді розваги).

Сенсації, злочини та скандали як газетний контент не є чимось новим, вони вже досить давно стали популярною альтернативою нудній політиці: так, жовта журналістика ще у 90-х рр. XIX ст. концентрувалась на огляді сексуальних ескапад багатих та знаменитих. Але сьогодні політичні матеріали скандального характеру займають значну більшу долю інформаційного контенту – фактично, всі політичні новини подаються через призму скандалу, сенсації або конфлікту, що підриває форми довіри, котрі живлять соціальні відносини та політичну владу. Процес таблоїдизації помітніший в Європі ніж в США: такі жовті видання як *The Sun* або *Der Bild* мають мільйони читачів.

Дехто сподівається, що Інтернет допоможе уникнути цих проблем, на думку інших, соціальні медіа, посилять політичну нерівність [10, 13, 15].

Зазначимо, що частина дослідників зв'язують проблеми політичної комунікації лише з практикою фахового маркетингу. Його піднесення пояснюють як чинник зростаючого суспільного цинізму стосовно політичних лідерів та політичних інститутів. Головним побоюванням є те, що спін-техніка, тобто техніка продажу та переконання, негативно впливає на рівень довіри, яким користуються політичні лідери [11]. Коли ж політичні меседжі сформульовані так аби викликати максимальний відклик виборців, без першочергового фокусу на змісті повідомлення, то стає складнішим довіряти меседжам чи тим, хто їх продукує й озвучує.

Дехто з авторів звинувачують медіа в «наркотизації» громадян, котрі все менше беруть участь й усе менше довіряють політичним інституціям, стаючи, за висловом Р. Путнама, «розчарованими демократами» [17].

Таким чином, ознаками медійного нездужання є такі тенденції:

- економічний тиск на новинну індустрію, ерозія громадського віщання, поява фрагментованого телевізійного середовища;
- формування змагальнішої природи новинної культури;
- залучення спеціалістів з політичного маркетингу, яке знижує рівень персональних контактів між громадянами та їхніми представниками.

Список використаної літератури

1. *Achille Y.*, Bueno J. I. Les televisions publiques en quete d'avenir / *Y. Achille*, J. I. Bueno. – Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1994. – 290 p.
2. *Blumler J. G.* Origins of the Crisis of Communication for Citizenship / J. G. Blumler // *Political Communication*. – 1997. – 14(4). – P. 395–404.
3. *Cappella J. H.* Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good / Cappella J. H. – New York: Oxford University Press, 1997. – 315 p.
4. *Crozier M.* The Crisis of Democracy / M. Crozier, S.P. Huntington, J. Watanuki. – New York: New York University Press, 1975. – 280 p.
5. *Dahlgren P.* Television and the Public Sphere / P. Dahlgren. – London: Sage 1995. – 268 p.
6. *Dautrich K.* How the News Media Fail American Voters: Causes, Consequences and Remedies / K. Dautrich, T.H. Hartley. – New York: Columbia University Press, 1999. – 340 p.
7. *Entman R.* Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics / R. Entman. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 380 p.
8. *Gabler N.* Life the Movie / N. Gabler. – New York: Alfred A. Knopf, 1998. – 340 p.
9. *Hart R.* Easy Citizenship: Television's Curious Legacy / R. Hart // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1996. – Volume 546. – P. 160–180.
10. *Hill K. A.* Cyberpolitics / K. A. Hill, J. E Hughes. – New York: Rowman and Littlefield. – 1998. – 440 p.
11. *Jones N.* Soundbites and Spin Doctors / N. Jones. – London: Cassell, 1995. – 260 p.
12. *Kaase M.* Germany. In *Democracy and the Media: A Comparative Perspective* / M. Kaase. – New York: Cambridge University Press, 2000. – 290 p.
13. *Murdock G.* Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatised Communications / G. Murdock, P. Golding // *Journal of Communication*. – 1989. – Vol. 39. – P. 180–193.
14. *Norris P.* Television and Civic Malaise / P. Norris // *What's Troubling the Trilateral Democracies*, eds. Susan J. Pharr and Robert D. Putnam. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000. – 170 p.
15. *Owen D.* New Media and American Politics / D. Owen, D. Richard. – New York: Oxford University Press, 1998. – 185 p.
16. *Patterson T. E.* Bad News, Bad Governance. In *The Media and Politics* / T. E. Patterson // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1996. – Vol. 546. – P. 97–108.
17. *Postman Neil.* Entertaining Ourselves to Death / Neil Postman. – New York : Viking, 1985. – 1993 p.
18. *Putnam R. D.* Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community / R. D. Putnam. – New York: Simon & Schuster, 2000. – 541 p.

19. *Robinson M. J. Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80 / M. J. Robinson, M. A. Sheehan. – New York: Russell Sage Foundation, 1983. – 140 p.*
20. *Schulz W. Media Change and the Political Effects of Television: Americanization of the Political Culture? / Schulz W. // Communications. – 1998. – 23(4). – P. 527–543.*

Стаття надійшла до редколегії 28.05.2014

Прийнята до друку 20.06.2014

ПОЛИТИЧЕСКАЯ АПАТИЯ: ПРИЧИНЫ, ПОСЛЕДСТВИЯ

Татьяна Кремень

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
філософський факультет, кафедра політології
ул. Владимирская, 60, 01033, Київ, Україна
e-mail: polit_dep@mail.univ.kiev.ua*

Аналізується демобілізуюча роль мас-медіа в сучасних суспільствах. Розглядаються причини медійного недомагання, в тому числі конкурентна боротьба за користувачів різних видів мас-медіа.

Ключевые слова: мас-медіа, медійне недомагання, кабельне телебачення, політична апатія.

POLITICAL APATHY: CAUSES, CONSEQUENCES

Tatiana Kremen

*Kyiv national university of Taras Shevchenko, philosophical faculty,
department of political science,
St. Vladimirskaya 60, 01033, Kyiv, Ukraine
e-mail: polit_dep@mail.univ.kiev.ua*

The article is dedicated to demobilizing role of current mass media. The reasons indisposition media, including competition for users of different types of media.

Key words: media, media indisposition, cable television, political apathy.