

КОНСЕРВАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ВИД НІШЕВОГО КОНСЕРВАТИЗМУ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано аналітичний, історичний методи, а методологічною основою дослідження стали положення науки про соціальні комунікації щодо типології засобів масової інформації.

Результати. У суспільних просторах, у соціальних середовищах більшість медіаменеджерів і журналістів можуть утримуватися від інновацій, які стохастично домінують у сприйнятті аудиторією мас-медіа певних реалій. Але, враховуючи існування різнобарвних засобів масової інформації, потужні чинники невизначеності приводять до висновків, які ґрунтуються все ж таки на ринкових засадах функціонування медійної галузі та на можливостях застосування управлінських здібностей на основі творчої продуктивності й окремих журналістів, і цілих журналістських колективів чи редакцій.

Певні характеристики інформаційного середовища, не пов'язані з консерватизмом, впливають на аудиторію, орієнтовану на консервативний контент, і виявляють, що він є чутливим до ступеня однорідності змісту будь-якого контенту, зокрема новин. При аналізі аудиторного зацікавлення тим контентом, який можна вважати наближеним до стандартів консерватизму, оцінка ступеня впливу консервативного контексту вимагає визнання цих характеристик і контролю за ними. Зазначено, що висновки, зроблені в межах цього дослідження, узгоджуватимуться з напрямом причинності, яка й лежить в основі управління нішевим консерватизмом, а, власне кажучи, не навпаки. Це говорить про те, що процеси управління медіа та контентний консерватизм не є заміниками.

Щодо перспектив вивчення проблеми, то можна припустити, що актуальними будуть парадоксальні питання, наприклад, чому засоби масової інформації з більш сильним корпоративним управлінням будуть демонструвати вищий рівень консерватизму контенту.

Новизна. У межах статті визначено ознаки консервативної журналістики крізь призму розуміння соціальної ваги, вартісності подій, з одного боку, та специфіку управління контентом у сучасному соціально-комунікаційній дискурсі – з іншого.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки освітніх заходів у сфері медіаграмотності та журналістських стандартів.

Ключові слова: культура консервативна журналістика, консерватизм, нішевий консерватизм, медіа, контент, аудиторія.

I. Вступ

Нішевий консерватизм (зокрема, консерватизм журналістики) – це певна тенденція типологічних видів до збереження первинних, корінних родових характеристик будь-якого явища (у випадку журналістики – конкретний медійний контент). Безперечно, наявність теорії декількох видів журналістики (Фред Сіберт, Вілбур Шрам та Теодор Пітерсон вважали, що мало б ітись про чотири теорії преси, що було зрозумілим для середини 50-х рр. минулого сторіччя [5]) не може не викликати дискусій щодо того, чи збережено хоч якісь конкретні консервативні артефакти в суспільстві – реальні, а не ті, які торпедує, для прикладу, консервативна журналістика.

Консервативна журналістика є певним тестуванням того, чи зберігаються ці артефакти; вони самі по собі можуть видатись комусь не надто корисними або цікавими, для когось більш вартісними, існують при цьому не консервативні артефакти, а моделі, які можуть утримувати консерватизм. Варто, на наше переконання, зосередитись конкретно на тому, як консервативна журналістика – за умов різнобарв'я типологічних та методологічних функціональних чинників журналістики – може не лише обмежувати розширення діапазону, скажімо, ліберальної журналістики чи журналістики соціальної відповідальності, а й переконувати аудиторію та суспільство загалом у тому, що консерватизм може бути важливим для: 1) збереження алопатричного соціуму; 2) поширення інвазивних традицій; 3) більш чіткої структури громади; 4) повернення до традиційних тлумачень історичних подій чи явищ.

Вважаємо, що можна застосувати універсальний підхід до аналізу консервативного контенту в мас-медіа; мається на увазі те, що консервативний контент мас-медіа можна вивчити й за допомогою нових інструментів соціальних комунікацій, і за допомогою прийомів та методик моделювання.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Ми можемо інтерпретувати діяльність консервативних медіа як таку, яка приводить до ефекту, що мав би відобразити те, що погані новини приходять швидше, ніж новини хороші, а тим більше, якщо ці погані новини є ще й «гарячими». Консервативний підхід до подій, на відміну від,

скажімо, ліберальній інтерпретації події, передбачає систематичні відмінності між поганими новинними періодами та хорошими новинними періодами у своєчасності та стійкості контенту. Використовуючи довіру аудиторії (або часткового сегмента цієї аудиторії) до оцінки новин, одночасна чутливість до від'ємного ставлення аудиторії до тієї чи іншої журналістської подачі перевищує те, що якоюсь аудиторією не приймається (або взагалі не враховується як аудиторний інтерес). Можна передбачити й таке: негативні зміни контенту будуть менш стійкими, ніж позитивні ефекти від того контенту, який очує аудиторія.

Мета статті – визначити ознаки консервативної журналістики як нішевого консерватизму.

Постановка мети дослідження передбачає виконання таких завдань: виокремлення рівня релевантності консервативного контенту загалом і конкретних публікацій зокрема; визначення соціальної ваги та вартісності подій; виявлення специфіки управління консервативним контентом. Для цього використано аналітичний та історичний методи. Методологічною основою дослідження стали положення науки про соціальні комунікації щодо типології засобів масової інформації.

III. Результати

У контексті окресленої проблеми цікавими, на нашу думку, можуть виявитись систематичні зміни в значенні релевантності не стільки тимчасового, поточного контенту консервативних мас-медіа, скільки світоглядних цінностей, розтягнутих у часі. Чому так може бути? Вбачаємо три ключові причини подібного явища.

По-перше, у супереч певним професійним журналістським вимогам (їх, як правило, називають журналістськими стандартами), сукупна цінність – релевантність консервативного контенту загалом і конкретних публікацій зокрема – знижувалась протягом останніх десяти років, що пояснювалось колосальним рівнем змін у можливостях доставки контентних пропозицій аудиторії. Утім, виходячи з наявної поточної економічної, соціальної, політичної та геополітичної ситуації попит на консервативну журналістику став збільшуватись. Маючи на увазі стан підготовки професійних журналістів, директор Інституту журналістики КНУ імені Т. Шевченка В. Різун пише: «Сучасна українська журналістська освіта переживає найкращі часи в тому розумінні, що йде активний пошук істини, що освіта не залишається консервативною, а перебуває на шляху тих же пошуків, що й сама журналістика та наука про неї» [4].

По-друге, у той час, як матеріали ліберальних медіа й медіа соціальної відповідальності знижували реальний статус тих чи інших контентних подач [3], консервативний контент збільшував соціальну вагу та вартісність подій. Велику частину змін у медіаконтентах, пов'язаних із певними цінностями, можна пояснити збільшенням кількості невеличких за обсягом матеріалів з приводу однієї тематики в тих виданнях, які можуть ототожнювати себе з консервативними, та збільшенням частоти негативних матеріалів протягом певного часу. Маємо сталі позитивні асоціації з таким контентом, який приводить до однозначного його тлумачення.

По-третє, медіаструктури та медіаорганізації управляють контентом не для того, щоби уникнути зменшення прибутків і втрат. Вони часто нав'язують надзвичайно нецікаву для аудиторії тематику, знаходячи докази того, що всі чинники, усі складники змістового наповнення матеріалів використовують для досягнення збільшення медіаефекту [6]. Актуалізуються два підходи теорії консервативної журналістики, які ґрунтуються на використанні соціально-комунікаційної евристики та перспектив зацікавлення аудиторією аналізованим нішевим контентом, на мотивації уникнення непорозумінь з такою самою нішевою аудиторією (зокрема, Ю. Гаврилець досліджував інтереси маленьких, нішевих аудиторних груп [1]).

Консерватизм визначають як диференційну можливість перевірки сталості, традиційності, певного роду ретроградства, що необхідно для підтримки тієї частини суспільства, яка очікує на подібні рефлексії, яка позитивно рефлектує з приводу консерватизму. Його екстремальна форма – традиційна консервативна конфігурація передачі контенту: щось на кшталт заклику «не передбачайте поліпшення, але передбачайте всі втрати внаслідок поліпшення». Попри критику, консерватизм зберігається в журналістиці, адже представлений у багатьох видах, передусім, друкованих засобів масової інформації.

Альтернативними поясненнями консерватизму є тлумачення проблеми, пов'язані з регулюванням діяльності засобів масової інформації (про це детально пише О. Кульчій [2]). Найважливіші пояснення щодо актуальності консервативних медіа й консервативного контексту в мас-медіа лежать у площині того, що наслідки впливу консервативних мас-медіа (та й консерватизму взагалі) можна вважати слабшими, ніж певну кардинальну зміну ситуації, ця «слабкість» узгоджується з такими поясненнями, які відіграють певну роль в аудиторному середовищі. Управління з боку мас-медіа цією аудиторією може засвідчити деякі докази консерватизму, притаманного конкретному кластеру аудиторії.

Ліберальна та тоталітарна журналістика яскраво протистоїть журналістиці консервативній: власне кажучи, для того, щоби досягти певної «нейтральності інформації», автори ніби не розуміють причин, за якими консерватизм існував і процвітав доволі довго в історії журналістики; це, швидше за все, зазнає невдачі й призведе до негативних соціальних наслідків. На думку представників протилежних бачень, успішне усунення консерватизму приведе до зміни соціальної поведінки. Аналогічним чином, власники медіа, медіаменеджери, журналісти, регулятори медіа

та науковці, які пропонують включити консерватизм до переліку неактуальних проблем для журналістики, повинні враховувати ті стратифікаційні очікування аудиторії, які являють собою підґрунтя для існування консервативної журналістики, спричинені впливом конкретної контентної пропозиції засобів масової інформації на поведінку великої частини суспільства.

Зміна політичних, соціальних, культурних орієнтацій особистості має значну прогностичну цінність як у соціальній, так і в комунікаційній практиках – це те, що по-різному позначається як авторитаризм, догматизм, фашизм, комунізм тощо. Термін «консерватизм» вважаємо кращим, оскільки він є менш агресивним, ніж інші, альтернативні визначення тих процесів, які означають сталість та поступовість розвитку. При цьому зауважимо, що так звана «шкала консерватизму» є надзвичайно надійним, дійсним і дієвим медійним інструментом впливу на аудиторію.

При цьому часто неможливо виокремити чистий консерватизм; і, якби можна було виправдати чіткі ліберальні чи чіткі консервативні виміри медійного простору, то продемонструвати чи виправдати конкретний контентний вимір було б складно, але, утім, необхідно, насамперед, для того, щоби знову звернути увагу на ліберально-консервативне розмежування і лібералізму, і консерватизму. Але наразі достатньо, мабуть, лише зауважити, що цей поділ було введено в суспільну сферу життя західних країн протягом принаймні двох останніх століть.

Відмінність між різними ідейно-політичними таборами, звичайно, не завжди була гостро критичною, бо представники будь-якого напрямку були вимушені, як умова політичного, суспільного чи соціального виживання, зберігати хоча б якісь спільні важливі переконання. Більше того, кожна з наявних тенденцій суспільного розвитку повернулася на вирішення певних питань, таких як державні інтереси чи свобода слова, відкидаючи старі (для лібералів) і нові (для консерваторів) погляди на користь своїх переконань. Змагаючись за підтримку народу на виборах, змінюючи один одного на посадах, два табори та їхні представники все ж приймали багато спільних цінностей, змінюючи свої програми та пристосовуючи свої курси до практичних вимог політичного конкурсу. Відповідно, і медіа, які підтримували той чи інший напрям розвитку, були зваженими й критичними до певної межі. У руслі таких систем, як заангажована журналістика, засоби масової інформації функціонували менше як партійні представники й більше як ідеологічні рухи, адже сподівалися залучити підтримку більшості майже в усіх сегментах соціальної представленості суспільства, і ця відмінність зазвичай була коректною, оскільки в принципі захищала спільні суспільні цінності: суверенітет, мову, цінності суспільства.

Певні характеристики інформаційного середовища, не пов'язані з консерватизмом, впливають на аудиторію, орієнтовану на консервативний контент, і виявляють, що він є чутливим до ступеня однорідності змісту будь-якого контенту, зокрема новин. При аналізі аудиторного зацікавлення тим *контентом*, який можна вважати наближеним до стандартів консерватизму, оцінка ступеня впливу консервативного *контексту* вимагає визнання цих характеристик і контролю за ними. Існує певна негативна асоціація між консервативним контентом та альтернативними аспектами консерватизму, адже виключна залежність від будь-якого окремого повідомлення в засобах масової інформації для оцінювання загального ставлення аудиторії до однієї й тієї самої події, висвітленої в різних мас-медіа, швидше за все, призведе до неправильних висновків.

У середньому консерватори демонструють більш структурований і стійкий когнітивний стиль викладення контенту, тоді як ліберали більш чутливі до інформаційної складності, неоднозначності й новизни. Більший лібералізм, як правило, пов'язаний із сильнішою конфліктною суспільною активністю, що свідчить про більшу чутливість аудиторії до виступів мас-медіа для зміни звичної картини реальності.

IV. Висновки

У суспільних просторах, у соціальних середовищах більшість медіаменеджерів та журналістів можуть утримуватися від інновацій, які стохастично домінують у сприйнятті аудиторією цих мас-медіа певних реалій. Але, враховуючи існування різнобарвних засобів масової інформації, потужні чинники невизначеності приводять до висновків, які ґрунтуються все ж таки на ринкових засадах функціонування медійної галузі та на можливостях застосування управлінських здібностей на основі творчої продуктивності й окремих журналістів, і цілих журналістських колективів чи редакцій.

Журналісти, які застосовують у своїй практиці певний журналістський стандарт, мають оцінюватися з більш точним еталоном, ніж ті, що запроваджують певні інновації. При цьому ментальні розриви в сприйнятті аудиторією контенту компенсують продуктивність та ефективність практики засобів масової інформації через те, що власники медіа, медіаменеджери, журналісти, регулятори медіа оперують різними оцінками точного медійного еталону, залежно від типу ідейно-політичних, ідеологічних і культурних течій. Зокрема, або дуже високі, або дуже низькі здібності менеджерів частіше здійснюють передові інновації порівняно з тими, хто має середні здібності.

Вважатимемо, що ті висновки, яких ми дійшли в межах нашого дослідження, узгоджуватимуться з напрямом причинності, яка лежить в основі управління нішевим консерватизмом, а, власне кажучи, не навпаки. Це вказує на те, що процеси управління медіа та контентний консерватизм не є заміниками. Вплив інтерпретаційного підходу до чутливості мас-медіа, до поганих новин в управлінських структурах мас-медіа та в редакціях можна використовувати як чинник дискреційного інформування аудиторії про погані новини.

Щодо перспектив вивчення проблеми, то ми можемо припустити, що актуальними будуть парадоксальні питання, наприклад, чому засоби масової інформації з більш сильним корпоративним управлінням будуть демонструвати вищий рівень консерватизму контенту. Рівень управління нішевою журналістикою оцінюють з огляду на такі параметри, як використання декількох внутрішніх (редакційних, журналістських, корпоративних тощо) та зовнішніх (суспільно-політичних, соціальних, економічних тощо) характеристик. Цікаво дослідити, як сильні та потужні мас-медіа демонструють значно вищі рівні консерватизму – йдеться про необхідність враховувати ендогенну природу контенту, і такі результати є стійкими до застосування декількох видів консерватизму, зокрема нішевого.

Список використаної літератури

1. Гаврилець Ю. Д. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін): автореф. дис ... канд. соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2013. 16 с.
2. Кульчій О. Правове регулювання державної політики у сфері мас-медіа України. *Форум права*. 2015. № 3. С. 131–134.
3. Мітчук О. А. Ліберальна журналістика в структурі гуманітарно-політичної парадигми. *Діалог: медіа-студії*: зб. наук. пр. 2014. Вип. 18. С. 401–407.
4. Різун В. В. Журналістська освіта в Україні. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096/> (дата звернення: 03.07.2019).
5. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва: Вагриус, 1998. 224 с.
6. Klapper J. T. The effects of mass communication. New York, NY, US: Free Press, 1960. 302 p.

References

1. Gavrilets, Y. (2013). Short-term media effects in youth student groups (based on telenovin materials): author's abstract. dis ... PhD in Social Communications: 27.00.01. Kyiv, 16 p. (in Ukrainian).
2. Kulchyi, O. (2015). Legal regulation of state policy in the field of mass media of Ukraine. *Forum of law*, 3, 131–134. (in Ukrainian).
3. Mitchuk, O. (2014). Liberal journalism in the structure of the humanitarian-political paradigm. *Dialogue: media studios*: Sb. Sciences Ave, 18, 401–407. (in Ukrainian).
4. Rizun, V. Journalism Education in Ukraine. Retrieved from: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096/> (date of request: 03.07.2019). (in Ukrainian).
5. Sybert, F., Shram, W., Peterson, T. (1998). Four theories of press. Moscow: Vagrius. 224 p. (in Russian).
6. Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York, NY, US: Free Press, 302 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 8.09.2019.

Ryzhenko L. Conservative Journalism as a Type of Niche Conservatism

Research methodology. *The research used analytical and historical methods, and the methodology basis of the research are theorems of social communications science on mass media typology.*

Results. *In public spaces, in social environments the most part of media managers and journalists can refrain from innovations, which stochastically dominant in the perception of certain realities by the mass media audience. But, considering the existence of variegated mass media, the powerful factors of uncertainty lead to conclusions, which are based, nevertheless, on market foundations of media industry functioning and on possibilities of management abilities usage on the basis of creative productivity of some journalists, entire journalist teams or editor boards.*

Certain characteristics of information environment, unrelated to conservatism, influence the audience, which is oriented on conservative content, and show, that the last one is sensitive to the level of nature uniformity of any content – including news. When analyzing the audience interest in this content, which can be considered as an approximation to conservatism standards, the estimate of level of influence of conservative context requires the acknowledgement of these characteristics and control over these characteristics. We will consider that all of the conclusions we have got through this research, will be consistent with the direction of causativity, which is the very base of the niche conservatism management – and, actually, not vice versa. This suggests that the processes of media management and content conservatism are not substitutes.

Regarding the prospects of the problem research, it can be assumed that, paradox issues will be topical, which will analyze, for example, why mass media with stronger corporative management will show higher level of content conservatism.

Novelty. *Within the article, the features of conservative journalism are defined through the prism of understanding of social calibre, value of events on the one hand, and specific of content management in modern social and communicative discourse, on the other.*

Practical importance. *The research results can be used to develop educational measures in the field of media competence and journalist standards.*

Key words: *culture, conservative journalism, conservatism, niche conservatism, media, content, audience.*