

УДК 007 : 304 : 07

МЕДІАРАМКИ КОНСЕРВАТИВНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

РИЖЕНКО Людмила,

Національний авіаційний університет, пр. Космонавта Комарова, 1, Київ, 03058, e-mail: lryzhenko_m@ukr.net

Наявність різноманітних точок зору на ту чи іншу подію притаманна не лише представникам соціуму, але і мас-медіа. У когорті розмаїття ідеологічних та світоглядних характеристик засобів масової інформації непомітними залишаються консервативні мас-медіа, які, втім, мають доволі суттєвий вплив на суспільство. У статті розглядаються функціональні особливості консервативних засобів масової інформації крізь призму таких контентних рамок, в які ці мас-медіа поставлені самою природою існування і власників, і менеджерів, і суспільного попиту на консервативний контент. Аналізується можливість конвергенції консервативного контенту із повідомленнями мас-медіа інших ідеологічних чи світоглядних напрямів.

Ключові слова: аудиторія, журналістика, консервативні мас-медіа, контент, стратегія, тиск.

CONSERVATIVE MEDIA MEDIA-FRAMES

Different points of view on this or that event is a characteristic of not only representatives of the society but also the mass media. In the variety of the diversity of ideological characteristics of mass media, conservative media which have a significant impact on society remain unnoticed. The article deals with the functional features of conservative media in terms of the content (inactive) frames, in which these mass media are put by the nature of the existence of both owners, managers, and social demand for conservative content. The possibility of convergence of conservative content with messages of mass media of other ideological directions is analyzed.

Key words: audience, journalism, conservative mass media, content, strategy, pressure.

Вступ. Проблеми якості журналістики, наявності чи відсутності якісних журналістських текстів все ще хвилює дослідників медіа. Можемо твердити, що проблема якості журналістики у різноманітних її аспектах, схоже, завоювало центральний місце в академічній дискусії. Існують певні надзвичайні ситуації, які перемагають соціально-комунікаційні зобов'язання журналістів і навряд чи відповідають критеріям та принципам, які повинні відрізняти професійну, якістю журналістику від простого виробництва чи тлумачення новин. Часто явища порушення журналістських стандартів пояснюються пошуком інших інтересів, ніж чесне тлумачення дійсності. Прихильність до суспільства, яка потребує точного погляду на складну та різноманітну реальність сучасності, поступається таким чином союзам з певними сумнівними контентами, часто близькими до сфери економіки чи політики. Трансформація мети, яка відбувається внаслідок подібних дій журналістів, не співпадає з кінцевою журналістською практикою, яка не дозволяє журналістові її вільно генерувати, ігноруючи повноту та правдивість інформації та приймаючи натомість категоричний та риторичний спекулятивний талант, який навряд чи пройде тест на журналістську дисциплінованість, яка має бути інтегрована будь-якими засобами масової інформації.

Маємо на увазі не той конвергентний продукт, про який пише, зокрема, В. Золяк [4], а ті зміни на полі соціальних подій, які мали місце в українському суспільстві і які вплинули на країну. В цьому і полягає наукова новизна статті. Важливість дис-

кусій про культуру та ідентичність в сучасних суспільствах мотивувала і дискусію про цінності, а з ними – і про мораль, яку взяли на себе журналісти, виконуючи особливу роль у публічному просторі. У суперечці, яка іноді набуває форми напружених конфліктів, є помітна участь груп авторів консервативного характеру, які з’являються на публічній сцені, використовуючи таким чином стратегії, які традиційно знаходились в руках «прогресивних» соціальних рухів – наприклад, масові виступи громадян, демонстрації на вулиці чи заохочення заперечення сумніння перед громадськими установами. Ця ситуація, яка має більший досвід у розвинених країнах демократії західного взірця [1], за останні роки набула значної ваги і в українському контексті.

Мета цієї статті – встановити, чи існує взаємозв’язок між обома згаданими вище явищами. Тобто, якщо консервативні соціальні суб’єкти знаходять ідеологічно близького союзника в пресі і якщо висвітлення ними певних аспектів як колективна дія передбачає припущення про рамки, які, на їхню думку, не обмежують контекст, а сприяють його розумінню аудиторією, то тим самим відбувається встановлення власних журналістських рамок інтересів і цілей журналістів як мобілізуючої сили.

Об’єкт дослідження – консервативні засоби масової інформації.

Предмет – медіарамки, в межах яких функціонують консервативні засоби масової інформації.

Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні загальнонаукових методів вивчення специфіки аналізу соціально-комунікаційних явищ. Наприклад, опрацювання теоретичної бази проблеми обігу консервативних засобів масової інформації базувалось на застосуванні аналітико-синтетичного методу опрацювання джерельної бази. Застосування методу визначення специфіки сегментації цільових окреслених контентів дозволило сформулювати ознаки власне консервативного контенту.

Результати й обговорення. Перевірка фактів на їхню відповідність дійсності (фактчекінг) є основоположним принципом журналістики [3, с. 5–6.]. Однак основні завдання, які виконують ЗМІ, повинні враховувати більш комплексні виклики. Необхідність переходу від персональної контентної кореспонденції до узгодженості з метою надання довготермінового сенсу висвітленим подіям, приймається як друге важливе завдання журналістської функції. Це завдання вимагає розпочати процес тлумачення, який, далеко не заглиблюючись в інтерпретацію думки без подальшого авторського трактування, повинен запропонувати аналіз реальності, яку автор подає аудиторії. Закінчення думки про те, що засоби масової інформації здатні коректно представляти реальність, означає лише визнання того, що дія журналістів – це інше благо, ніж буквальне відображення або передача того, що відбувається, без будь-якої модифікації фактів чи подій.

Інтерпретація, яка традиційно була пов’язана з певними журналістськими жанрами, такими як літопис чи репортаж, почала полегшувати розуміння природи факту та тих наслідків, які пов’язані із завданням журналіста. Сам *факт* і сам *акт* інформування є настільки референційними, що являють собою навмисну дію. Йдеться ось про що.

По-перше, автор обирає серед усього, що відбувається, те, що вважає найбільш цікавим.

По-друге, автор перекладає зрозумілою широкій аудиторії мовою кожен одиницю контенту, яка вирішує ізолювати новини чи інформацію про подію від того, що вже відомо аудиторії.

По-третє, автор розрізняє в новині те, що є найцікавішим (включеним у в анонс, головний або перший абзац, виділено іншим шрифтом тощо), та тим, що, на його думку, заслуговує на меншу увагу.

По-четверте, разом з передаванням інформації він також намагається знайти такі механізми донесення контенту до аудиторії, які могли б бути певним чином вибудовані.

ваними (наприклад, у звіті чи хроніці) або піддавались поясненню з боку журналіста (наприклад, стаття чи редакційні та загалом коментарі).

Вивчення цього інтерпретаційного завдання в останні роки просунулося паралельно із дослідженням взаємозв'язків між контекстом і журналістикою. Про це влучно написала українська дослідниця Н. Гайдур: «При аналізі функціональної системи засобів масової інформації необхідно дотримуватися інтерпретації відмінностей і того, як спостереження стикаються у діахронному аналізі. Йдеться не про пошук основних мотивів роботи журналіста, наміри та прості причини і наслідки цієї роботи, а про розроблення стратегії такого аналізу, який полягає у створенні та побудові дискримінаційних щодо реалій комунікаційних операцій; ці операції дозволяють маніпулювати фактами, створюючи певний контент» [2, с. 173].

Українська дослідниця Марія Комова прив'язала інтерпретацію до загальнокомунікаційних особливостей контенту як чинника взаємодії. Вона вважає, що «інтерпретаційна природа комунікаційної взаємодії безпосередньо пов'язана з реалізацією потенціалу знаку, знакових систем та їхніх інтерпретаційних характеристик» [5, с. 28], а «подолання суперечності між первинною концепцією й об'єктивною реальністю лежить у площині використання для її верифікації фактологічної та документальної бази» [5, с. 30].

Якщо прийняти порівняння засобів масової інформації із своєрідними «вікнами в світ» [7], то вважатимемо, що журналістика є втіленням читання для соціального середовища. Для аудиторії це дійсно своєрідне вікно; але чи вони велике, чи воно маленьке, чи воно чисте, чи воно брудне, чи воно прозоре чи дзеркальне, – все залежить від рівня висвітлення проблеми журналістом.

Вид з цього «вікна» пов'язаний із кутом зору на інтерпретацію фактів: під час збору інформації та знаходження способів розгляду фактів, про які повідомляє журналіст, цей вид можна представити по-різному. Журналістське обрамлення події буде пов'язане не стільки з появою чи актуальністю певних контентів, скільки з тим, як, у якому контексті вони подаються аудиторії. Фактологічне обрамлення мас-медійного «вікна» відповідає не опису того, що сталося, а аналізу чи інтерпретації фактів, оскільки лише через авторське бачення подій можна не лише на них реагувати, але й їх редагувати, надаючи певного значення реконструюванню фактів за бажанням журналіста. Завдання журналістської інтерпретації часто полягає і в тому, що дається моральна оцінка події.

Будь-яке вікно обрамлено рамкою. Так само і журналістський матеріал – він обрамлений журналістською рамкою визначення того, що журналіст хоче сказати. Під журналістською рамкою ми розуміємо певне висвітлення у ЗМІ проблеми в такому ракурсі, який мав би сприяти певній інтерпретації того, що трапилось насправді, із підкресленням конкретних деталей і нюансів. Соціолог та професор журналістики Тод Гітлін одним із перших пояснив, на що натякає ця концепція медіарамок: «медіарамки – це стійкі зразки пізнання, інтерпретації та викладу, відбору, акценту та винятків, за допомогою яких символісти регулярно обробляють та організовують дискурс, будь то словесний чи наочний» [12, с. 7]. Самі ж медіарамки залишаються значною мірою неявними та невизнаними, їхнє використання при подачі контенту дозволяє авторам публікацій, тезаурус яких значно перевищує досвід аудиторії, подати цей контент у його ніби природному аспекті.

Аналогічне визначення запропонував соціолог Вільям Гемсон, який погоджується з необхідністю окреслити характеристики журналістських рамок, підтвердивши, що «рамки новин майже цілком неявні і сприймаються як належне» [11, с. 80]; при цьому вчений визнає: те, що обрано журналістом, що виключено журналістом, і те, на чому наголошено журналістом, виглядає як соціальна конструкція, яка подається у вигляді «основних атрибутів подій, які журналісти просто відображають, що дозволяє світові виглядати природно» [11, с. 80].

Експерт з міжнародних справ Роберт Ентман поділяє точку зору В. Гемсона, переконуючи у тому, що журналістська рамка в ЗМІ є «процесом вилучення декількох елементів сприйнятої реальності та складання розповіді, яка висвітлює зв'язки між ними для просування певної інтерпретації» [9, с. 163]. І, виходячи за рамки попередніх пропозицій, Р. Ентман додає, що повністю розроблені рамки можуть виконувати чотири різні функції: визначення проблеми, аналіз причин її виникнення, моральну оцінку проблеми та пропозицію засобу захисту від неї [9, с. 164].

Не всі дослідники впевнені у тому, що використання рамок в журналістській роботі неминуче та супроводжує журналістські історії. Наприклад, медіааналітик Тодд Гітлін відмовився від підтримки ідеї про існування медіа рамок і заявив, що «лише з організаційних причин рамки неминучі, а сама журналістика організовується для їх регулювання» [12, с. 7]. На переконання Т. Гітліна, будь-яка журналістська розповідь лише впорядковує та розкриває такі елементи контенту, які інтегрують цю розповідь, які відповідають заданій структурі журналістської рамки, що неминуче тягне за собою прийняття рішень очевидного оціночного характеру.

Будь-який конфлікт традиційно проявляється як простір для журналістських дій. Конфлікт, здається, є домінуючим *у і для* медіапропозиції і фактично просочується споконвіку роздумами про цінність новин, які вплинули на відбір інформації в мас-медіа. Таким чином, саме конфлікт є ключовим селектором сепарації новин. Про це, згадуючи Нікласа Лумана у передмові до українського видання його книги «Реальність мас-медіа» пише український дослідник Валерій Іванов: згадуючи про бачення Луманом фактору відбору новин, він пише про те, що «перевага надається конфліктній інформації, яка породжує напруженість» [6, с. 7].

М. Міллер і Б. Рейчерд вважають, що «конфлікт серед конкуруючих зацікавлених сторін є головною рушійною силою новин. Звичайні обговорення цінностей новин свідчать про те, що конфлікт забезпечує драму, необхідну для залучення аудиторії, і що рівень конфлікту вказує на відчуття пристрасті, а, отже, на важливість історії. Можливо, важливіше, конфлікт мотивує зацікавлених сторін активізувати зусилля щодо формування медіаконтенту» [16, с. 112].

Галина Синоруб вважає, що «саме мас-медіа моделюють зв'язки учасників конфліктів, оскільки здійснюють соціальну каталогізацію не лише тих ідей та символів, що супроводжують конфлікти, але й перспектив постконфліктних взаємин» [8, с. 7]. Конфлікт завжди кращий для нового публічного простору, яким керують засоби масової інформації; і хоча цілком можливо, що дії ЗМІ сприяють роздмухуванню угод, вони, попри те, що самі мають величезну нестабільність, надають пріоритет нестабільності політичного консенсусу.

Роль ЗМІ як політичного актора змушує їх втручатися в рамки конфлікту як іншого учасника системи в кризові періоди. Отже, мас-медіа діятимуть через фігуру третьої сторони у відносінах конфлікту – а це і є медіарамка, яка може поставити медіа в нейтральне або неупереджене посередництво. Маємо декілька функцій такої медіарамки: як арбітра, як посередника, як чинника прямого втручання, завдяки чому ЗМІ можуть не лише взяти безпосередню участь в конфлікті, але й скористатися наявною проблемою.

Звідси випливає, що ЗМІ повинні докладати зусилля для інтерпретацій, вони залишаються осторонь маніхейських чи забобонних читань про соціальну реальність, але, нагомість, містять точки зору, пов'язані з піднятою ними і розглянутою темою. Здатність мас-медіа інтегрувати якомога більше соціально-політичних акторів та пропонувати історію, яка відповідає на складність запитання, на яке припадає увага громадськості, матиме вплив на внесок мас-медіа в конфліктну проблему як інструмент вирішення конфліктів.

Майкл Мілбурн і Анне МакГрейл виступають проти спрощення контенту під час обрамлення мас-медіа конфлікту. Вони пишуть: «для мирного вирішення конфлік-

ту життєво важливим є можливість розглянути різноманітні точки зору обговорюваних питань, тобто займатися складним, а не спрощеним мисленням» [15, с. 628]. Тому медіарамка набирає таких якостей, які відображають складності соціальної реальності. Посередницька функція медіарамки оперує великим ефектом, адже чим більш різноманітними і навіть більш суперечливими є факти, які одночасно подаються до уваги аудиторії, яка перебуває на різних позиціях, тим більше відрізняються ці медіа рамки – за їхніми інтересами і мотиваціями.

Наявність різних голосів не сприяє суспільному суголосю. А тому головне при контентах про конфлікти полягає у сприянні дискусії, а не категоричному переслідуванню. Важливо, щоб засоби масової інформації відігравали, слугуючи як засіб для обговорення, роль посередника та арбітра з максимальною чесністю, розшифровуючи для аудиторії хибні уявлення та брехню, виступаючи антиподом груп тиску та політичної пропаганди.

І все ж, засоби масової інформації як посередник набувають своєї логіки в ситуаціях антагонізму, головних ролей протилежних груп та нескінченних суперечок. При цьому необхідно зазначити, що ЗМІ беруть участь у цій практиці, оскільки просування «свого» контенту не обмежуватиметься сприянням спілкуванню між опозиційними сторонами; спочатку вони присвячуватимуться виявленню проблем, реальних або уявних, перетворюючи деякі з них на скандал, а потім вимагають їх вирішення, вказуючи мас-медійні канали, методи чи прийоми для цього вирішення. Засоби масової інформації, таким чином, йдуть від формування громадської думки через виробництво згоди: як зазначав Волтер Ліппман, необхідно реагувати на суб'єктивність новин більшим рівнем професіоналізму [13].

Змагання між засобами масової інформації та медіакампанії можуть приховувати не завжди похвальні цілі, просування суперечок заохочує інакомислення і таким чином здійснює суспільний внесок, що являє собою медійний захист особистих чи групових переконань або привілеїв. Таким чином, після журналістської практики як суцільної кампанії щодо конкретної соціальної дії контент може лежати в основі зусиль, скерованих на те, щоби реальність відповідала нашим бажанням. Це може означати зраду основних цінностей журналістської діяльності: зневагу до реальної подій, інформацію про яку не вкладається в забобони суб'єктивності, а перетворення журналістських стандартів на керовану інформацію вважається необхідним правилом для досягнення проведеної кампанії. Звісно, що журналіст перестав би, у такому випадку, бути журналістом.

За словами Франка Лютера Мотта, «голою і точного факту вже не досить, аби зробити світ зрозумілим» [18, с. 70]. Медійні кампанії розпочинаються чітко з метою отримання відповіді або від громадськості, або від представників влади; іншими словами, ці кампанії завжди спрямовані на зміну реалій у тій чи іншій формі. Отже, медійні кампанії особливо повчальні щодо політичної позиції мас-медіа у суспільній формації – це стосунки між медіа та її читацькою аудиторією, а також стосунки між газетою та рештою суспільства. Джон Річардсон зауважує: «кампанії демонструють, що газетний дискурс є середовищем сили, і, зважаючи на це, ми повинні запитати, які саме «речі» вони спрямовують на зміну, які питання вони висувують на перший план – а саме, їхнє ставлення до ширших беззаконних суспільних відносин. Якщо такі відносини є фоновими, не артикульованими або не легітимізованими, газетний дискурс діє ідеологічно» [19, с. 116].

Проведення агітаційних кампаній передбачає в цьому сенсі виконання іншої ролі, ніж інформування або соціальне комунікування. Журналіст-професіонал використовує свій медіамайндчик для мобілізації, оскарження, вимагання відповідей та винесення вироків, але не для сприяння трактуванню соціальної складності. Це не нове явище. Згадаємо події сторічної давності: після закінчення Першої світової війни багато журналістів взяли на себе обов'язок врятувати цивілізацію, на-

ставляючи громадськість у питаннях «добра» і «зла». У зв'язку з цим В. Ліппман твердив, що «робота репортерів була визначена таким чином, що вона плутається з роботою проповідників, місіонерів, пророків та агітаторів» (див. : [21, с. 10]).

Стиль політичної журналістики є таким, який визначається упередженою інформацією, заснованою на відкритому захисті власних політичних інтересів, цей стиль розробляється з кінцевою метою переконати аудиторію в кращому, на думку журналістів, із варіантів вирішення проблеми. З цієї причини роздуми про хибні наслідки діяльності журналістів-агітаторів вказують на шкоду такої гілки соціальних комунікацій, яка плутає інформацію з пропагандою – двох елементів, які у демократичних суспільствах не можуть бути нероздільними і законними цілим через те, що агітація з боку журналіста означає втрату *професійної* перспективи за рахунок доміанти *політичних* інтересів, до яких журналіст-агітатор тягне свою журналістську практику.

Усі комунікативні дії організацій, структур, осіб, які представляють політичні чи соціальні рухи, спрямовані на поширення повідомлення, яке дозволяє активізувати людей та формувати підтримку тих концепцій та вимог, які вони пропонують чи висувають. Подібні комунікативні домагання прагнуть пробудити солідарність із визнанням того, що якась ситуація потребує уваги кожного, що контент має не тільки дійти до аудиторії, але й стати цікавим, щоби на аудиторію впливати. Тому слід в першу чергу вказати на сутність політичної чи соціальної проблеми, на яку важливо спрямувати погляд і зусилля. Конкретизація проблеми – найважливіша особливість тих, що характеризує комунікативний супровід дій організації, структуру чи осіб, які інтегрують суспільні рухи з медіапрактикою.

Джон Лофланд досить своєрідно виловлює свою точку зору на таку медіапрактику. Він вважає, що «основна особливість (*медіапрактики – Л. Р.*) – це твердження про реальність, яке на момент цього твердження визначається як неналежна, неправдоподібна, аморальна, неправдива, загрозна, розпустлива, крамольна, зрадницька, богохульна, вироджена, зневажлива – або якимось іншим чином неповажна, яка заслуговує на серйозний аналіз» [14, с. 3].

Однією з найбільших перешкод із завоювання аудиторії, з якою стикаються політичні чи соціальні рухи, є отримання доступу до потрібного простору, що контролюється засобами масової інформації. Проритися до них важливо, як вважає Тодд Гітлін, адже «вони іноді породжують, а іноді розширюють поле легітимного дискурсу, що формує громадськість» [12, с. 9]. Визначення проблеми, яка вказує на те, які аспекти соціальної реальності не можна продовжувати терпіти так, як вони виявляються, має дві вимоги. З одного боку, проблема артикулюється у просторі публічного дискурсу, а з іншого боку, висвітлення цієї проблеми містить шкідливий елемент, адже політична чи соціальна проблема – це ймовірна умова або ситуація, яка виступає маркером проблеми на майданчиках публічного дискурсу та дії, визначаючи її як таку, що потребує обрамлення медіарамкою її визначення. У цьому контексті медіарамка повинна сприяти більш адекватному тлумаченню ситуації, яка є об'єктом журналістської денонсації, щоби досягти більшої мобілізації проти неї і одночасно зменшити протилежну дію.

Виробництво подібного контенту все ж є не реальністю, а лише версією реальності, що надає перевагу медіапромоутерам; виробництво подібного контенту здійснюється шляхом вибору деяких його аспектів та надання цим аспектам більшої наочності в дискурсі чи повідомленні руху – все це має сприяти більшій ефективності конкретизації визначення проблеми через використання певних символічних стратегій, інтерпретацію причин її виникнення, оцінку морального характеру і, нарешті, рекомендацію чи рецепт її вирішення. Отже, визначимо медіарамки як специфічні метафори, символічні уявлення та когнітивні підказки, які використовуються для відображення чи виведення поведінки та подій в режимі їхньої оцінки та для пропонування альтернативних способів дії.

Соціолог Вільям Гемсон присвятив велику частину своїх досліджень аналізу медіаструктури, яка й формує та формулює медіарамки, просунуті політичними організаціями та громадськими рухами. У дослідженні під назвою «Політичний дискурс та колективні дії. Від структури до дії: участь соціальних рухів у різних культурах», опублікованому у 1988 році [10] В. Гемсон проаналізував рамку як основну або центральну ідею внутрішньої структури соціокультурних явищ, які виражаються соціальними акторами як дискурс, що провадиться через певні символічні ресурси. Ці ресурси В. Гемсон розділив на дві різні категорії. З одного боку, він відрізняє тих, хто відповідає за обрамлення соціокультурного контенту, пропонуючи тлумачення політичного актора щодо конкретної проблеми, яку він хоче просувати, організовуючи фактаж та надаючи цій проблемі цілісний образ – тобто, пропонується модель бачення проблеми. З іншого боку, він помітив, що існують засоби міркування, які дозволяють розробити аргументи, що підтримують правдоподібність точки зору, які пропонується як результат оформлення контенту – тобто, пропонується модель вирішення проблеми.

Деякі автори класифікували медіарамки, які можуть запускати політичні чи соціальні рухи на основі елементів, які їх інтегрують, та мети, яку вони переслідують. Одну з найбільш прийнятих подібних класифікацій запропонували соціологи Девід Сноу та Роберт Бенфорд, які виділили три різні рамки: діагностичну, прогностичну та мотиваційну [20, с. 200–202].

Зупинимось на останньому елементі цієї тріади – мотиваційному. Мотиваційний елемент є важливим для будь-якої стратегії колективних дій, оскільки він значною мірою залежить від кінцевих прагнень осіб, які визнають необхідність приєднатися до проведеної медіакампанії. Як пояснив В. Гемсон у своїй роботі «Talking Politics» [11], ці специфічні медіарамки носять мобілізаційний характер і складаються з трьох компонентів, які, якщо їх узяти разом, посилюють та зміцнюють силу медіарамки як мотивуючого інструменту.

Якщо адаптувати пропозиції В. Гемсона до медіапрактики, то ці три елементи такі.

По-перше, несправедливість. Медіарамки повинні інтегрувати суспільне обурення морального характеру, яке розпалює пристрасті, в такий ресурс, який звертається до більш емоційної сторони проблеми, підкреслюючи неприйнятність конкретних обставин проблеми.

По-друге, ідентичність. Медіарамки потребують чіткого визначення того, хто з учасників конфліктує. Таким чином, контент повинен мати чіткий поділ між «нами» та «ними», щоби аудиторія, яка стикається з медіарамками, могла виявити інтереси та цінності кожного з авторів та визнати себе учасником «колективного медіа», який впливає на ситуацію. Медійна ідентичність дозволяє з певною точністю розмежувати ідеологію сторони, які беруть участь у конфлікті. Це представництво, часто поляризоване, має на меті легку та швидку ідентифікацію осіб, які бажають приєднатися до колективних дій з тією ідеологією, яка має більш доброзичливий та позитивний імідж. Ідентифікаційна категоризація учасників суперечки дозволяє очевидно розподілити ролі між тими, хто ставиться як відповідальний за несправедливість, і тими, хто подається як їх жертва.

По-третє, агентство. Це такий елемент медіарамки, який дозволяє передати думку про те, що колективними діями можна змінити соціальні чи політичні умови в суспільстві. Сутність медіа рамки в контексті агентських повноважень засобів масової інформації полягає у тому, щоби акцентувати здатність суспільства зробити крок вперед та брати участь у мобілізації дій на конкретні суспільні зміни.

Але ж будь-який медіаконтент являє собою здатність розвиватися за допомогою розповіді чи повідомлення, яке з більшою чи меншою символічною чи аргумента-

тивною силою ідентифікує проблемну ситуацію та породжує певну дію у відповідь. Таким чином, риторична медіарамка, сформульована кожною зі сторін конфлікту в ЗМІ, вводиться у публічний дискурс через контент.

Сила переконання контентом засобів масової інформації посилюється тоді, коли самі мас-медіа беруть на себе цілі конкретного колективного агента – наприклад, політичних партій чи соціальних рухів – і ставлять усю свою комунікативну діяльність на службу цій «своїй» справі. Кірсті Мілн визначає переконання в мас-медіа як «виробниче інакомислення»; вона пише, що це – «синтез між протестними рухами, прес-кампаніями та громадською думкою, що відбувається поза партійною системою» [17, с. 11]. На її думку, подібна журналістська активність дозволила просувати соціальний рух медійного типу: вона нагадує «драматичні сплески настроїв, що виникають в одній емісії, які відбуваються поза партійною політикою і які можуть бути активізовані напрочуд невеликими групами людей» [17, с. 10].

Але за умов, коли деякі проблеми отримують перевагу в конкурентному процесі досягнення видимості на медійних майданчиках чи взагалі на тій публічній арені, якою керують засоби масової інформації, усі ці питання стають важливими не для комунікаційних чи то навіть соціально-комунікаційних інтересів, а для інтересів політичних та економічних, для яких проблема, яку поставлено в медіа, є ключовою.

Деякі медіааналітики попереджають про різко негативні наслідки діяльності ЗМІ, які провадять відчутно контраверсійну по відношенню до реалій контенту політику. Згадувана вже Кірсті Мілн твердить, що гармонія, яка підтримується засобами масової інформації із когорти колективної дії, «є театральною, іноді спотвореною і часто безвідповідальною» [17, с. 71]. І дійсно, існує ризик, пов'язаний із засобами масової інформації, які вирішили присвятити свій простір агітації за певну справу. Це саму журналістику наближає до діяльності лобістів, а ЗМІ віддаляє від журналістики, від загального інтересу, оскільки журналістське середовище, зайняте справами агітації, забуває про свої основні функції по відношенню до суспільства і діє, скоріше, як група тиску.

Саме такий тип журналіста часто дає про себе знати аудиторії як представник якоїсь цілісної, але разом з тим анонімної групи громадян, гарантуючи при цьому, що ті особи, вимоги яких не скеровуються інституційним порядком і присвоюють соціальну легітимність, можуть здійснити будь-який тип кампанії. Тоді факт, що журналіст проголошує себе справжнім речником колективних інтересів і, таким чином, витісняє суспільство, функціонує як стратегія виправдання тиску, який цей медіаагент часто спрямовує на владних представників. Йдеться про те, що такі журналісти завжди є іншими акторами – такими, які повинні виконувати рішення, зазначені цими «журналістськими лідерами», які часом можуть поєднувати свою активність агітації з діяльністю, зазначеною якоюсь цілісною, але разом з тим анонімною групою громадян; адже, коли цього вимагає ця група, журналіст як «народний лідер» завжди матиме аудиторну мобілізацію, нехай більше пізнавальну, ніж бойову, але саме ця новостворена спільнота утворюється завдяки тому, що ЗМІ доволі часто продукують певні цінності та пропагують необхідність ставлення до реалій всупереч цим реаліям, а тому сама наявність такої групи є більш прямим активним прогнозом щодо можливого втілення журналістських закликів до громадянської непокори.

Висновки та перспективи. Колективні медійні акції, які просувались консервативними угрупованнями, рідко проходять у формі великого та помітного протесту у публічному просторі. Однак – поза можливою наявністю очевидних ознак сприяння колективній мобілізації в умовах програмування конкретних дій з боку консервативних структур та їхніх засобів масової інформації – засвідчує, що ця підтримка постійно присутня на етапі конфліктів не лише в такі моменти, коли протести більш

чітко сприймаються суспільством. У цьому сенсі мета консерваторів полягає в тому, щоб визначити, чи відповідали медіарамки, в які було поставлено журналістський контент і який домінував у розгляді суперечок, тим характеристикам, які відрізняють рамки колективних дій від тих соціальних рухів, що їх зазвичай використовують для певної мобілізації суспільства. У цьому випадку мова йде про те, чи припускає консервативний журналістський дискурс взагалі форму та суть мобілізуючого дискурсу на користь відмови від риторики, що відстоює заперечення сумління як форми протесту.

Йдеться про компоненту справедливості; її включення у загальний дискурс дискусій є ключовим фактором побудови контентів, які сприяють соціальним мобілізаторам. У контексті консервативного контенту цей елемент особливо проявляється через три особливості:

по-перше, через включення лексики, який використовується авторами щодо теми дискусії;

по-друге, через власний дискурс консервативних засобів масової інформації;

по-третє, через поширення консервативними засобами масової інформації таких аргументів, поданих суспільством, які вказують на скарги, пов'язані з реформою освіти.

Існує високий рівень відповідності між рамками соціальних організацій, діяльність яких ґрунтується на консерватизмі, та рамками консервативних засобів масової інформації. При цьому журналістський дискурс – не те саме, що структурується за рамками колективних дій, це – набір таких творчих способів подачі контенту (включаючи умови або просунуті групами, або безпосередньо журналістами), які, продукуючи категоричні та засуджуючі заяви, підкреслено посиляються на передбачувану мету акції.

При цьому слід зазначити, що деякі релевантні аспекти медіарамок – наприклад, тоталітарна характеристика супротивника – включаються в засоби масової інформації, які формують конфлікт, лише шляхом врахування критичних голосів до теми, тим самим намагаючись зберегти певну відстань від звинувачень. Однак з цього моменту особлива серйозність стає частиною інтерпретаційного читання, яке консервативні ЗМІ надають про конфлікт.

Нарешті, ми вважаємо за необхідне зазначити, що існують також невеликі відмінності між повідомленнями консервативних груп медіа та тими повідомленнями, які поширюються засобами масової інформації інших ідеологій. Таким чином ми вирізняємо те, що, будуючи елементом загального конфлікту, соціальні організації прагнуть підкреслити потребу та емоційно-позитивні цінності дії, а це заперечує певну журналістську солідарність і відповідальність.

Щодо перспектив наукового опрацювання проблеми медіарамок – а надто в консервативних засобах масової інформації, то виявлення ступеня прийняття медіарамок, мобілізаційна роль яких надає їм чіткий пропагандистський характер, дозволить підкреслити ступінь незацікавленості засобів масової інформації, які аналізуються як діяння певних соціально-комунікаційних посередників, у створенні власних інтерпретаційних рамок щодо конфлікту. При цьому корисно буде виявити, як саме консервативні ЗМІ реалізують свою дифузну та переконливу ефективність для служби кампанії, яку вони обслуговують.

1. *Вербицький П.* Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2017, № 4 (32). С. 78-81

2. *Гайдур Н.* Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Вип. 8 (26). Львів, 2018. С. 170–179.

3. *Гороховський О. М.* Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник / О. М. Гороховський. – Дніпро: ЛІРА, 2017. – 133 с.

4. Золяк В. Суспільне значення контентної конвергенції засобів масової комунікації / В. Золяк // Діалог. Медіа студії : зб. наук. праць / Одеський нац. ун-т ім. І. Мечникова, 2009. – Вип. 8. – С. 120–128.
5. Комова М. В. Інтерпретаційна природа комунікаційної взаємодії / М.В. Комова // Держава та регіони: наук.-виробн. журн. – № 1. – Запоріжжя, 2017. – С. 28–32 (Серія «Соціальні комунікації»).
6. Луман Ніклас. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. – К.: ЦВП, 2010 – 158 с.
7. Роль засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>
8. Синоруб Г. П. Поняття конфліктного наповнення діяльності мас-медіа в теорії соціальних комунікацій (контекст формування поведінки аудиторії) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. – Київ : Б.в., 2009. – 16 с.
9. Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, P. 163-173.
10. Gamson, W. A. (1988). *Political Discourse and Collective Action. From Structure to Action: Social Movement Participation across Cultures*. Greenwich, CT: JAI Press. P. 219–244.
11. Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press
12. Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
13. Lippmann, Walter ([1922] 1965) *Public Opinion*. New York: Free Press, 1997. 288 p.
14. Lofland, J. (1996). *Social Movement Organizations: Guide to Research on Insurgent Realities*. New York: Aldine de Gruyter.
15. Milburn, M. A. y McGrail, A. B. (1992). The Dramatic Presentation of News and its Effects on Cognitive Complexity. *Political Psychology*, 13 (4), 613–632.
16. Miller, M. M., Riechert, B. P. (2003/2001). *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 107-121). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, c. 112
17. Milne, K. (2005). *Manufacturing Dissent: Single-issue Protest, the Public and the Press*. London: Demos.
18. Mott Frank Luther. *The News in America*. Cambridge, Harvard University Press. 1952. 433 p.
19. Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan, c. 116
20. Snow, D. A. y Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
21. *The Method of Freedom*. New York: The Macmillan Company, 1934, c. 10.

1. Verbytskyj P. Fragmentacija kontentu jak chynnyk vplyvu na audytoriyu // Derzhava ta region. Serija Social'ni komunikaciji. Zaporizhha. 2017, № 4 (32). S. 78-81.
2. Gajdur N. Diahronnyi analiz fukcijnal'noji systemy zasobiv masovoji informaciji // Zbirnyk prac' Naukovo-doslidnogo instytutu prespnavstva. Vyp. 8 (26). L'viv, 2018. S. 170-179.
3. Gorohovs'kyji O.M. Faktchek jak trend rozsliduvan': mozhlyvosti ta perspektyvy: praktychnyi posibnyk. – Dnipro: LIRA, 2017. – 133 s.
4. Zolyak V. Suspil'ne zachennya kontentnoji konvergenciji zasobiv masovoji komunikaciji // Dialog. Mediastudiji : zb. nauk. prac' / Odes'kyji nac. un-t im. I. Mechnikova, 2009. – Vyp. 8. – S. 120-128.
5. Komova M.V. Snerpretacijna pryroda komunikacijnoji vzajemodiji audytoriyu // Derzhava ta region. Serija Social'ni komunikaciji. Zaporizhha. 2017, № 1 (29). S. 28-32.
6. Luman N. Real'nist' mas-media. – K.: CVP, 2010. – 158 s.
7. Rol' zasobiv masovoji informaciji [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>.
8. Synorub G.P. Ponyattya konfliktnogo napovnennja dijial'nosti mas-media v teoriji social'nych komunikacij (kontekst formuvannja povedinky audytoriji) : avtoref. dys. kand. nauk iz social'nych komunikaciji: 27.00.01 – Kyiv: B.v., 2009. – 16 s.
9. Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, P. 163-173.

10. Gamson, W. A. (1988). *Political Discourse and Collective Action. From Structure to Action: Social Movement Participation across Cultures*. Greenwich, CT: JAI Press. P. 219–244.
11. Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press
12. Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
13. Lippmann, Walter ([1922] 1965) *Public Opinion*. New York: Free Press, 1997. 288 p.
14. Lofland, J. (1996). *Social Movement Organizations: Guide to Research on Insurgent Realities*. New York: Aldine de Gruyter.
15. Milburn, M. A. y McGrail, A. B. (1992). The Dramatic Presentation of News and its Effects on Cognitive Complexity. *Political Psychology*, 13 (4), 613-632.
16. Miller, M. M., Riechert, B. P. (2003/2001). *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 107-121). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, c. 112
17. Milne, K. (2005). *Manufacturing Dissent: Single-issue Protest, the Public and the Press*. London: Demos.
18. Mott Frank Luther. *The News in America*. Cambridge, Harvard University Press.1952. 433 p.
19. Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan, c. 116
20. Snow, D. A. y Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
21. *The Method of Freedom*. New York: The Macmillan Company, 1934, c. 10.

UDC 007:304:07

CONSERVATIVE MEDIA MEDIA-FRAMES

Ryzhenko Lyudmila,

National Aviation University, Cosmonaut Komarov Ave., 1, Kyiv, 03058, e-mail: l_ryzhenko_m@ukr.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1800-3907>

Introduction. Media researchers are still worried about the quality of journalism, the presence or absence of quality journalistic texts. It can be argued that the problem of the quality of journalism in various aspects seems to have won a central place in academic debate.

Topicality. Goal. Media researchers are still worried about the quality of journalism, the presence or absence of quality journalistic texts. It can be argued that the problem of the quality of journalism in its various aspects seems to have won a central place in academic debate. The purpose of the article is to determine whether there is a relationship between the two phenomena mentioned above. The object of the article is conservative media.

The subject of the article is media frames within which conservative media operate.

Research methods are based on a combination of general scientific methods of studying the specificity of analysis of social and communication phenomena. The analytical-synthetic method and the method of determining the specific segmentation of the targeted delineated content were used.

Results. Under the journalistic frame, we understand some media coverage of a problem in such a way that should facilitate a certain interpretation of what actually happened, with an emphasis on specific details and nuances. In this sense, the goal of conservatives is to determine whether the media frameworks in which journalistic content was delivered and which dominated dispute resolution are those characteristics that distinguish collective action from those social movements that are commonly used to digitalize society. In this case, it is a question of whether conservative journalistic discourse in general assumes the form and essence of digitalizing discourse in favor of the rejection of rhetoric, which defends the objection of conscience as a form of protest.

Conclusions and Prospects. There is a component of justice; its inclusion in the general discourse of discussions is a key factor in building content that promotes social digitalizers. In the context of conservative content, this element is particularly evident through three features: the inclusion of a lexicon used by the authors on the topic of discussion; own discourse of conservative media; the dissemination by conservative media of such arguments made by the public that indicate complaints about education reform.

Key words: *audience, journalism, conservative mass media, content, strategy, pressure.*

Стаття надійшла до редакції 06.11.2019