

ПОЛІТИЧНИЙ ЖУРНАЛІСТ У НОВИННОМУ КОНТЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Багатосторонні відносини між засобами масової інформації та політикою лежать в основі феномену медіатизації політики в умовах демократичного суспільства. Журналісти впливають на прийняття політичних рішень, вони сприяють структуруванню суспільно-політичного порядку денного та формування соціального сприйняття політики й політиків. Особливо це стосується новинного контенту діяльності мас-медіа. У статті йдеться про стилізоване подання журналістом політичних процесів у контексті персонального сприйняття журналістом власних відносин із політиками.

Ключові слова: аудиторія, імідж, медіа, новини, пост-журналізм.

I. Вступ

Відносини між засобами масової інформацією, аудиторією та політикою є однією з найважливіших проблем практики журналістики за умов ліберального, вільного ринку та теорії соціальних комунікацій. Політичний журналіст у новинному контентному середовищі став не лише важливим і привабливим колективним елементом формування уявлення аудиторії, але має можливість реального суттєвого впливу на процеси прийняття рішень, встановлення соціально-політичної програми й іміджу політика й політики. Водночас журналісти створюють власний образ та образ власної професії, вони використовують власну компетенцію як інструментарій і колосальний ресурс, якими вони оперують як представники засобів масової інформації.

Таким чином, вони визначають умови для власного впливу та певним чином узаконюють своє місце в системі медіа. Зовні загальнодоступний образ журналіста, з якого зліплено медіа-картинку, а також його тексти й метафори, перекладені на соціальні уявлення аудиторії, мають реальний вплив на цю аудиторію та на умови формування іміджу цього журналіста. У нашій статті викладено міркування щодо зв'язку між діяльністю політичного журналіста в новинному контентному середовищі й суспільними уявленнями про журналістську професію та мас-медіа.

У центрі сплетіння питань, які становлять ці відносини, є влада. У журналістики й політики традиційно складні відносини. Звичайно, тему відносин між політиками та журналістами дотепер неодноразово розглядали теоретики журналістики й соціальних комунікацій, вона цікавила дослідників емпіричних процесів, які лежать в основі цих відносин. У результаті багатьох досліджень виробляються моделі, у яких спостерігаються намагання вивчити вплив, залежність та специфіку взаємних відносин між засобами масової інформації й політичними суб'єктами, їхні маневри в громадському просторі. Зацікавлений медіадослідник буде аналізувати обидві сторони представлення в мас-медіа, показники та метоніми враховуватимуть у мультимодальних, багатогранних передачах сучасних засобів масової інформації, адже вони повсякденно створюють образ політичного журналіста й – опосередковано – політика.

II. Постановка завдання і методи

Проблема політичного журналіста та медійної політики в контексті новинного представлення контенту актуалізує питання співвідношення політичних і професійних інтересів персони журналіста в боротьбі за аудиторію, тому визначимо об'єктом дослідження новинне контентне середовище, а предметом – особу політичного журналіста.

Мета статті – з'ясувати місце журналіста новинного контенту в політичному середовищі суспільства.

Для досягнення зазначеної мети передбачено виконання таких завдань:

- визначити моделі співіснування політики та медіа;
- показати телебачення як засіб такого співіснування за замовчуванням;
- дати гносеологічну характеристику стандартному режимові співіснування журналістики та політики.

Методологічну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів вивчення закономірностей та особливостей проходження новинно-інформаційних і політичних процесів у соціальних комунікаціях. Опрацювання теоретичної бази ґрунтувалося на застосуванні аналітико-синтетичного та логічного методів, а використання методу визначення сегрегації мас-медійних реалій дало змогу сформулювати ознаки спільних і відмінних рис понять «новинний журналіст» та «журналіст-політик».

III. Результати

Моделі співіснування політики та медіа.

Аналізована проблема виходить далеко за межі тривіальних питань про «зображення в медіа» одного чи іншого суб'єкта чи юридичної особи. Аналіз «зображення в медіа» не може вийти за межі емпіричних тверджень, пов'язаних із технологією втілення певних комунікаційних особливостей. Проблема представництва в медіа є насправді проблемою знань, влади та доступу до публічної сфери. Відправною точкою тут є питання реальних контактів і взаємних послуг між журналістами та політиками – доступ до інформаційних потоків, взаємна оцінка й контроль, функції, які обидві сторони самостійно призначають як взаємовигідні у сфері політичного спілкування.

Виокремимо шість доволі очевидних сьогодні моделей таких відносин:

1) упереджену модель (партизанський, сторожовий підхід до відносин), зараз у системах вільного ринку його вважають неактуальним, раритетним, певною мірою історичним, пов'язаним, як нам здається, з роллю традиційної преси в побудові публічної сфери взірця XVIII та XIX ст.;

2) модель «четвертої влади», у межах якої журналісти є частиною політичної системи суспільства, забезпечуючи прийняття рішень елітами з публічною та навіть закритою інформацією й наявністю простору для обговорення та розповсюдження певного контенту; ця модель сьогодні пов'язана, насамперед, з якісною журналістикою, адресованою освіченим елітам, які цікавляться політикою;

3) модель критичного контролю (змагального спостереження), у межах якої журналіст є партнером політика, але, залишаючись свідомо поза політичною системою, він приймає позицію лояльного супротивника або навіть критика – представника питань і тривоги громадської думки;

4) сервірна модель, у межах якої журналісти насолоджуються послугами інтересів різних політичних утворень завдяки участі в процесах прийняття рішень, відмови від контрольних функцій та критики;

5) табloidна модель, спрямована на пошук журналістами сенсаційності й скандалів, підкреслення своєї власної легітимності в ім'я моральних прав представляти інтереси аудиторії;

6) модель роботи, у межах якої журналістів і політиків розглядають як частину розважального ринку, вони здійснюють акти відповідно до визначення власної ролі, їх оцінюють з погляду привабливості в медійній виставі.

Журналістика й політика створюють певний парадокс у сучасних моделях медіареальності, перетворюють саму реальність на табloidне видовище, на таку собі модель четвертої сили й критичного контролю. Здавалося б, наскільки це можливо, вони перекривають одне одного різними підходами до подачі контенту, але насправді журналістика й політика багато в чому схожі. Це видно із чинників зближення моделей відносин журналістів та політиків, що, очевидно, пов'язано з основною роллю мас-медіа як простору актуальної політики. Це – очевидна похідна від процесу медіатизації політики, тобто підпорядкованості процесам прийняття рішень, обміну поглядами й думкам, ведення переговорів, узгодження позицій та боротьби за владу в комунікаційному контексті, виробленому практикою функціонування засобів масової інформації.

Це призводить до специфічного процесу розпаду політики у сфері керованості політичними цінностями. Проте не можна припускати, що за прогресивних умов сама медіатизація сфер суспільного життя залишиться відокремленою від політики, вільною від тиску в ЗМІ. Якщо громадяни мають доступ до політики та політичних подій чи не виключно через медіа, то варто припустити, що кінцева мета будь-яких дій політиків – виборче рішення громадян – не може бути досягнута без належного впливу на медіа й формування привабливості в середовищі аудиторії. Фактично неминуча медіатизація політики є частиною набагато ширшого процесу підкорення впливу різним широким сферам суспільного життя.

Телебачення як засіб співіснування політики та журналістики за замовчуванням.

Телебачення є сьогодні найважливішим простором для розвитку публічного дискурсу про політику. У світі медіатизованої політики аудіовізуальне середовище телевізійного екрана дуже актуальне. Будь-який пристрій з екраном (якби він був включений у теорію мультимодальних комунікацій – дивимось у Г. Кресса [8]) – найважливіший політизований модус. Ми традиційно називаємо цей пристрій телевізором, але телевізор у сучасному світі є чимось набагато більшим, ніж домашній приймач аудіовізуального змісту, що розповсюджується великими телерадіоорганізаціями. Телевізійний носій розвивається, поєднуючись зі змістом на комп'ютерах, мобільних пристроях, на екранах, розміщених у міському просторі. Аудіовізуальний зміст у мережі виготовляється відповідно до телевізійної моделі, навіть якщо призначений для прийому на екрані комп'ютера або будь-якого іншого мобільного середовища.

Ведемо мову про гіпертрофію телевізійних каналів (дивимось у В. Різуна [5]), яка стає дедалі популярнішим напрямом спілкування. Можливо, безпечніше його використовувати як більш загальну концепцію аудіовізуального носія з екраном, не забуваючи, однак, при цьому, що основним принципом передачі як з формального погляду, так і з метою вибору та конфігурації контенту залишається класичне телебачення. Звичайно, легко заперечувати, що Інтернет стає найзру-

чнішим режимом формування аудиторних груп. Але не забуваймо, що в основі Інтернету лежить аудіовізуальний принцип використання контенту, уперше започаткований телебаченням.

У результаті величезного розширення сфер різних комунікаційних технологій і безумовного збільшення автономії аудиторії йдеться про формування їх власного репертуару медіа. Маємо справу з повільним відходом у минуле базового припущення про панування лише одного медійного модусу, яке базується на твердженні про легітимацію, виключну коректність, найбільшу вірогідність одного способу подання та розповсюдження інформації, знання, цінності, думки. При цьому доступ до розповсюдження повідомлень у публічному просторі залишається функцією ресурсів і технологічних ноу-хау.

Тому, незалежно від розвитку малих груп, громад і окремих медіакористувачів, подібна технічна конвергентність тривалий період буде ключовою частиною діяльності найбільших комунікаційних компаній та потужних політичних центрів. Будь-які політики та політичні групи як найважливіший постачальник інформації для медіа розуміють важливість телебачення. Крім питань зручності користування, когнітивної доступності й сучасної технологічної повсюдності телевізійного мовлення, потрібно звернути увагу на те, що це суспільство легітимізує використання різних модусів та видів телевізійних технологій. Телевізійне середовище за визначенням призначене для подачі та обговорення поточних політичних питань. Домінування телевізора пояснюється наявністю політичного середовища, телевізійна модель побудови політичного контенту пристосована до потреб подання та персоналізації політичної влади й пов'язана з процесами політичного посередництва.

Друковані мас-медіа на цьому тлі виглядають дещо елітарно, а їх діапазон зменшується (як і коли це сталося, що вони припинили бути найважливішим середовищем, легко пояснюють П. Левінсон [13], Н. Постман [11] та інші прихильники теорії м'якого технологічного детермінізму); Інтернет відволікся на розваги й з труднощами примушує повертати до себе увагу виключно з ідеологічного, політичного поглядів. Отже, телебачення є місцем, де ми маємо справу з повною видимістю дискурсивних політичних процесів, у реальному часі, у великій кількості творчих форм у наявності; саме телебачення є постачальником порядку денного та найпоширеніших уявлень аудиторії про політику, політиків, політичні процеси.

Телевізійний журналіст, який доставляє в цей простір політичну інформацію та дає приводи для публічної взаємодії з політиками, виконуючи умови новітньої видимості й постлітературної привабливості, стає одним з головних героїв політичної сцени. Найважливіша місія політичного медіа полягає в гарних відносинах з телевізійною новинною службою – найпрестижнішою й найвпливовішою формою інформування про політику та формування її через засоби масової інформації, цілодобово, у реальному часі, при обговоренні питань політичних і соціальних. Громадське самовизначення політичних та інформаційних телеканалів, соціальне розуміння їхнього значення скеровує нас до необхідності зрозуміти сутність інформації про політичні справи.

Стандартний режим співіснування журналістики та політики й гносеологія.

Привілейований статус телебачення та специфічне соціальне розташування телебачення в ієрархії подачі новин, специфічність парадигми інформаційних жанрів визначають ключові гносеологічні основи побудови й тлумачення образу реальності, яку телебачення породжує. Ця реальність, звісно, спрощена, оскільки телевізійне середовище домінує над політичним, телевізійна гносеологія визначає необхідність певного спостереження за політикою. Характер телевізійних повідомлень нелінійний і мультимодальний (подає текст, картинку, звуки, музичні, нефігуративні візуальні засоби тощо). Постійний контакт з телевізійною програмою, яка або транслюється телеканалами, або отримана конвергентними технічними засобами, виробляється глядачем, орієнтованим на процеси синтезу звуку й образу, на виробництво розумових ярликів, емоційної стимуляції, пошуку елементів задоволення та розваги.

Цей метод прийому швидко перетворює ставлення аудиторії до іншого носія – і не лише для друкованих медіа, а також для інтернет-контенту, до якого телекомпанії ставляться з певною часткою поваги, адже вважають його таким, що оперує відсутністю концентрації та гедоністичного налаштування аудиторії. Аудіовізуальна/мультимодальна епістемологія телевізійного середовища (заснована на використанні екрана) визначає, що політичний зміст у засобах масової інформації представлено аудиторії, яка вважається зацікавленою в такому контенті; це – привабливий, надійний, зрозумілий для такої аудиторії контент, він певною мірою стимулює цю аудиторію до конкретних помислів і дій.

Медіатизація політичного життя не лише приводить до посилення соціального попиту на послуги фахівців у медіапросторі, а й створює певний імідж, забезпечує переосмислення професійної ролі політика та журналіста, вона приводить до порівняння засобів масової інформації й способів використання медіа як журналістами, так і політиками. Умови для практики медіатизованої політики такі, що журналістам і політикам потрібні напористі презентації виразних особистостей, постановка привабливих, зрозумілих аудиторії завдань, вибраних з погляду привабливості для цієї аудиторії, а зовсім не через справжню дійсність та практичні наслідки.

Сьогоднішній журналіст, не бажаючи звільнитися від явно сформульованого припущення про власну відповідальність, незалежність і чесні наміри, працює в **моделі** професії, яку іноді називають невідповідною пост-журналістською технологією. Політичний пост-журналіст – вражаючий герой медіапродуктивності, навіть якщо вона все ще дуже часто визначає його місце в соціальному спілкуванні як інформатора та критика влади, він шукає істину й вимагає справедливості в інтересах громадян. Згадані вище моделі відносин між журналістами прийшли в сучасність із давніх категорій мислення про політику та культуру. Ці моделі беруть на себе чітке розмежування дискурсів – журналістських, політичних, розважальних; читабельними стають правила медійної гри, вони ґрунтуються на припущенні про відповідальність політика та журналіста за виконання вписаних у систему медіатизації власних ролей і функцій. Політичний пост-журналіст стає свідченням фундаментального розриву із стандартами журналістики, встановленим дизайном сучасного контентного середовища та принципами функціонування ліберального демократичного суспільства.

У цьому контексті вважаємо за необхідне присвятити деяку увагу зміні ролі та функцій пост-модерних засобів масової інформації. Навіть найбільше спрощення проблеми допоможе з'ясувати, що ця зміна торкнулась, насамперед, домінування в отриманні задоволення, в емоційній стимуляції як головного припущення, що склалося внаслідок більшості новітніх відносин у всіх сферах задіявання засобів масової інформації незалежно від теми та форми дискурсу в цих ЗМІ. Це марнотратство за наслідком має гедонізацію ЗМІ, однак ми розглядаємо цей тип перетворень як один із найбільш вагомих із міркувань інформаційного дискурсу, насиченого в напрямі змісту, теми, елементів контенту як розваги (про це переконливо пише О. Косяк [3]). Тому ми й говоримо про інформаційно-розважальну та контентну (загалом) конвергенцію (дивимось у В. Золяк [1]) інформаційного політичного дискурсу як певної зовнішньої розваги. Подібне проникнення освітніх і документальних наративів є таким собі видом демократизації та політичної розваги: конвергентна презентація й видовище демократичних позицій, прийняття рішень і боротьба за політичну владу.

Таке панування над попитом гедоністичної аудиторії, звичайно ж, не приводить до розвитку серйозної, аналітичної журналістики, воно приваблює будь-яку аудиторію, змінює визначення журналіста як персони, яка доставляє для аудиторії контент задоволення від емоційної стимуляції, збільшує доступ до скандалів. Комерціалізація та залежність медіа-контенту від ринкових механізмів поєднуються з падінням виробництва на основі розробки сучасного публіцистичного етосу й зниження важливості соціальної медіа-місії. Це вписується в ширший постмодерний (або пізньюсучасний) контекст концепції засобів масової інформації, де правда суб'єктивна й неоднозначна, розмежування видів істини розмиті, відмінності між дискурсами (у зв'язку з колективним і технологічно опосередкованим способом виготовлення медіа-контенту) є вмінням визначати авторство контенту. Тому сумнівною видається авторська відповідальність за журналістський матеріал та його наслідки.

Медіаповідомлення все більш і більш технологічно складні, збільшується кількість повідомлень, та швидкість обміну повідомленнями, набагато сильніше, ніж на інтелектуальному рівні, впливає на аудиторію рівень чуттєвих переживань і емоцій. Симуляція медіа-змісту, точно описана Ж. Бодрійяром у відомій праці «В Затоці не було жодної війни», прогресує. Але це, як не парадоксально, не означає загального слабоумства та есканізму веб-аудиторії. Інтерактивні та мобільні технології дають можливість створювати й поширювати власні матеріали людям, які ніколи не були пов'язані із засобами масової інформації, але всі вони наділені сильною потребою в спілкуванні, цікавістю та творчістю. Журналістика на непрофесійній, низовій основі впливає на трансформацію статусу журналіста сучасного інформаційного суспільства. Це дає аудиторії можливість розглядати соціальні комунікації як сферу, яку зазвичай не цікавили інституціоналізовані засоби масової інформації.

Тим не менше, журналісти низки медіа зазнають лише примусу професійних кодексів. Неможливо змусити їх зберігати базову неупередженість або баланс в розміщених у громадському просторі текстах та аудіовізуальних матеріалах. Попри це, засоби масової інформації інтенсивно використовують матеріали, які вони надають. Це призводить до розмивання соціального сприйняття журналістики як феномену, який покликаний говорити/показувати/писати правду про світ, і журналіста як персону, яка має достовірну інформацію про події і яка повинна чітко сформулювати в засобах масової інформації свої думки та погляди, засновані на чесних, чітко сформульованих постулатах, які мали б бути ретельно відокремлені від власних уподобань. Замість складної аналітичної роботи, адаптації для серйозної аудиторії дуже непростих подій та явищ, маємо потрапляння елементів поп-культури до сфери соціальних комунікацій, пост-журналіст являє собою таку медіафігуру, яка грає привабливу роль перед невибагливою аудиторією.

IV. Висновки

Сучасне новинне контентне середовище змінює набір бажаних професійних компетенцій. Може бути значною й зміна професійної термінології журналіста. Його кар'єру останніми роками все частіше використовують як заміник професії журналіста, як реальне втілення термінів «ме-

діа-працівник», «контент-провайдер» чи «контент-постачальник». Але це все – «медіалюди», вони набагато більше й набагато менше, ніж журналісти, вони зробили свою кар'єру останніми роками на основі посилення власної видимості та популярності, що тягне за собою суттєвий публічний вплив і досить специфічну економічну вигоду.

Медіалюдина, визначена й саморегулююча як журналіст, у пост-журналістських умовах телегенічна та фотогенічна, виразна й компетентна в засобах масової інформації, водночас вона суб'єктивна та емоційна. Вона – власник чіткого зображення, її найбільші успіхи полягають у категоріях видимості та впливу, досягнення власного іміджу з рисами, типовими для медіадизайну зірки або знаменитості. Привабливий зовнішній вигляд, упевненість та компетентність у стилі власної особи, уміння представити широкий знання або видатний інтелект, майстерне використання індексів статусу й дисциплінованості, компетентне управління особистим життям – ці та інші риси успішного адвоката подій, медіазнаменитості або медіазірки стають частиною медійного зображення.

Особисті збочення такого журналіста стають частиною публічності, загальної доступності, вони створюються відносно легко та однозначно, морально кваліфікуються й легко зазнають мелодраматизації й переведення журналістики в систему табloidних наративів. Такі ЗМІ далекі від умов прозорості засобів масової інформації, вони стають своєрідним паливом забезпечення вуаеристичних потреб широкої аудиторії. Цінності представника пост-журналістики навіть у межах політичної проблематики повинні перетворитись на здатність розважати громадськість, викликати швидкі та сильні емоційні реакції на глядачів, ефективно формулювати повідомлення з такими функціями, які дозволяють виділити саме такі повідомлення й відрізнити їх у надлишку контенту в медіа, на вміння відповідати змісту, характеру та стилю, притаманним радше не класичній журналістській, а рекламній поп-культурі.

Список використаної літератури

1. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.001. Київ, 2009. 16 с.
2. Іванов В. Ф. Теоретико-соціологічні аспекти дослідження масовокомунікативного процесу. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2000. Т. 3. С. 93–103.
3. Косюк О. М. Інтелектуальні розваги у телевізійній інтерпретації. *Філологічні студії: наук. часопис*. Луцьк, 2003. № 1 (21). С. 140–147.
4. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов: строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публик рилейшнз. Киев : АДФ-Украина, 1997. 328 с.
5. Різун В. В., Партико З. В. Журналістика: інформування чи вплив? Погляд на явище з позиції теорії комунікації. *Вісник Київського національного університету. Серія: Журналістика*. 2002. Вип. 10. С. 22–23.
6. Altheide D. L., Snow R. P. *Media Worlds in the Postjournalist Era*, New-York, 1991.
7. Low E. *The Media and Political Process*. New York, 2010. 240 p.
8. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*: Gunther Kress, Routledge. London, 2010. 212 p.
9. Castells M., Haak B. Van der, Parks M. *The Future of Journalism: Networked Journalism*. *International Journal of Communication*. 2012. № 6.
10. Bauer M. W., Gaskell G., *Towards A Paradigm for Research on Social Representations*. *Journal for the Theory of Social Behavior*. 1999. 29/2.
11. Postman N. *Have fun to death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New-York, 2005. 178 p.
12. Mitchuk O. *The Culture Of Broadcasting As A Factor Of The Information Space, Development of Scientific thought in the 21-st century: problems and perspectives*, Riga, 2012.
13. Levinson P. *The Soft Edge: A Natural History and Future of the Information Revolution*. London; New York: Routledge, 1997. 257 p.

References

1. Zolyak, V. V. (2009). *Functional Characteristics of the Content Convergence of Mass Communication: author's abstract. dis... Candidate Sciences of social sciences Communications: 27.00.001, Kiev. 16 p. (in Ukrainian)*.
2. Ivanov V.F. (2000). *Theoretical and Sociological Aspects of the Study Massovocommunicative Process. Scientific notes of the Institute of Journalism, 3, 93–103. (in Ukrainian)*.
3. Kosyuk O.M. (2003). *Intelligent Entertainment in Television Interpretation. Philological Studies, 1 (21), 140–147 (in Ukrainian)*.
4. Pocheptsov, G. G. (1997). *Image: from Pharaohs to Presidents: the Construction of Imaginary Worlds in Myths, Fairytales, Anecdotes, Advertising, Propaganda and Public Relations, Kiev: ADEF-Ukraine, 328 p. (in Russian)*.

5. Rizun, V. V., Partiko, Z. V. (2002). Journalism: Information or Influence? A Look at the Phenomenon from the Standpoint of the Theory of Communication. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 22–23. (in Ukrainian).
6. Altheide, D. L., Snow, R. P. (1991). *Media Worlds in the Postjournalist Era*, New-York. (in English).
7. Low, E. (2010). *The Media and Political Process*, New York 2010, 240 p. (in English).
8. Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*: Gunther Kress. *Routledge*. London, 212 pp. (in English).
9. Castells, M., Haak, B. Van der, Parks, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6. (in English).
10. Bauer, M. W., Gaskell, G. (1999). Towards a Paradigm for Research on Social Representations. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 29/2. (in English).
11. Postman, N. (2005). *Have Fun to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, New-York, 178 p. (in English).
12. Mitchuk, O. (2012). The Culture of Broadcasting as a Factor of the Information Space, Development of Scientific thought in the 21-st Century: Problems and Perspectives, Riga. (in English).
13. Levinson, P. (1997). *The Soft Edge: a Natural History and Future of the Information Revolution*, London; New York: Routledge, 257 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 06.04.2018.

Ющишин С. Ю. Политический журналист в новостной контентной среде

Многосторонние отношения между средствами массовой информации и политики лежат в основе феномена медиатизации политики в условиях демократического общества. Журналисты влияют на принятие политических решений, они способствуют структурированию общественно-политической повестки дня и формированию социального восприятия политики и политиков. Особенно остро это ощущается в новостном контенте деятельности масс-медиа. В статье речь идет о стилизованном представлении журналистом политических процессов в контексте персонального восприятия журналистом собственных отношений с политиками.

Ключевые слова: аудитория, имидж, медиа, новости, пост-журнализм.

Yushchyshyn S. Political Journalist in the New Environment of Content

Research methodology. *The methodological basis of the research is a combination of general scientific and special methods of studying the laws and features of the news and information, and political processes occurrence in social communications. The theoretical basis for the research on the issue of relations in the system «political journalist – the news content environment» is processing of the relevant findings of Ukrainian scientists in the field of social communications. While the development of the theoretical basis was done by applying the analytical-synthetic and logical methods, using the method of determining the segregation of media realities allowed to formulate the signs of common and distinctive features of the «news journalist» and «journalist-politician» concepts.*

Results. *Presentation of political processes by a journalist within the limits of the journalist's personal perception of his own relations with politicians is characterized and stylized in the context of the mediatization phenomenon.*

Novelty. *The problem of the political forces and political structures representation in media as a problem of knowledge, authority and access to the public sphere is defined. The issue of real contacts and mutual services between journalists and politicians is examined as a factor of access to information flows, mutual evaluation and control, and as functions that both parties themselves designate as mutually beneficial in the field of political communication. Six models of such relationships are determined. Television is characterized as a key means of the politics and media coexistence. An epistemic characteristic is given to the standard mode of the journalism and politics coexistence.*

Practical significance. *The results of the studies, embodied in the text of this article, can be used during the scientific and methodological processing of materials of academic disciplines in the field of journalism.*

Key words: audience, image, media, news, post-journalism.