

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых
Выпуск XIV

Образ городского пространства в материалах «The Village»

Дарья Богодухова

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук П.П. Каминский

«The Village» – это интернет-издание, которое рассказывает о мероприятиях, людях, местах в Москве и Санкт-Петербурге. «The Village» как городская онлайн-газета нужна Москве и другим мегаполисам, чтобы помочь человеку комфортно жить в пространстве большого города. Среда обитания человека влияет на него, изменяет не только распорядок дня, но и черты его характера, поведение. Сложно социализироваться в городе, который относится к нам враждебно. Кроме того, стоит учитывать, что город – это не только физическое пространство, но и социальное. В большом городе есть своя специальная социальная иерархия, структура. Городская онлайн-газета нужна не только для того, чтобы удовлетворять потребности читателей в интересных материалах, но и для создания комфортной обстановки в большом городе.

Стэнли Милграм, американский социальный психолог, в своем труде «Эксперимент в социальной психологии» выделяет следующие характерные признаки большого города:

1. Исполнение ролей, то есть как жители взаимодействуют друг с другом. В большом городе люди привыкли контактировать между собой в узкоспециализированных функциональных рамках, ограничивать время и уровень услуг.

2. Нормы. Городские нормы эволюционировали и теперь сильно отличаются от традиционных ценностей маленьких городков (например, одобрение невмешательства, отчужденность и обезличенность городской жизни).

3. Изменение когнитивных процессов жителей больших городов (их неспособность узнать большинство людей, которых они видят в течение дня; производимый им отбор сенсорных стимулов; формирование у него равнодушия к девиантному поведению и селективность его реакций на призывы других людей).

4. Гораздо более сильная конкурентная борьба за технические средства и ресурсы в больших городах (борьба за такси).

То есть город влияет на общение людей друг с другом. В 1903 году Георг Зиммель, немецкий философ и социолог, в своих трудах объяснил, что поскольку горожане каждый день пересекаются с большим количеством людей, то они экономят свою психическую энергию, знакомясь со значительно меньшей частью этих людей и поддерживая с ними более поверхностные отношения. Зиммель особенно акцентирует внимание на «поверхности, анонимности и временном характере городских социальных отношений».

Городская онлайн-газета «The Village» помогает жителям понять, что город – это комфортная среда, что надо не теряться в ней, а наоборот, действовать, менять ее для себя, для комфорта. Через тексты идет главный посыл: «Не стоит бояться города, он не опасен».

Материалы в основном связаны с досугом: анонсы новых мероприятий, открытие заведений, выход новых фильмов. Онлайн-газета поддерживает быстрый темп жизни города, пытается агитировать людей ходить как можно в большее количество мест и при этом успевать еще и работать. С одной стороны, такой призыв помогает сужать границы

пространства и выходить из зоны комфорта, делая Москву более знакомой и изведанной, но с другой стороны, это не дает людям остановиться и отдохнуть. Кроме развлечений издание делает акцент на формирование у аудитории желания и мотивации менять мир вокруг себя. Об этом говорит достаточно большое количество материалов на тему малого бизнеса и общественных инициатив.

Портрет Сталина в периодике тоталитарного государства

Елена Влацкая

Оренбургский государственный университет
Науч. рук. доктор филол. наук Т. М. Жаглова

На длительном пути становления советской истории СМИ занимались тем, что доносили до масс общественности кремлёвскую идеологию. Они служили инструментом для осуществления социальных изменений и социального контроля. Партия имеет право на «монопольное распоряжение средствами силового воздействия, гласности и пропаганды».

Рассмотрим формирование образа советского вождя на примере местной прессы, газеты «Оренбургская коммуна», в дальнейшем переименованной в «Чкаловскую Коммуну». В начале тридцатых годов пропаганда образа вождя была довольно сдержанной на фоне череды репрессий с политическим смыслом. Сталина редко можно обнаружить в газете и с трудом отыскать его фамилию, как правило, она фигурирует только в первых колонках газеты. В некоторых изданиях Сталина называют просто по фамилии, даже без приставки «товарищ», что априори странно для СССР. В данный промежуток времени почва для создания образа непоколебимого вождя лишь готовится, основной задачей СМИ является пропаганда идеологии. Изменения образа Сталина в «Оренбургской коммуне» проще всего проследить на примере первомайских изданий 1933 года. С 1930 по 1932 годы красочных вставок и фотографий в газете было минимум, а если и присутствовали, то в основном это были советские плакаты. Но после указа 1933 года на обложках праздничных изданий фотографии Сталина начали занимать на титульных листах все больше и больше места. Если в начале 30-х даже фамилию Сталина было тяжело обнаружить, то после примерно 1933–34 года фамилия вождя и прочие лестные эпитеты-приставки стабильно оказываются на первых страницах вместе с его портретами. Имя Сталина звучит