Запорізький національний університет

Міністерства освіти і науки України

Факультет журналістики

**Курсова робота**

Культурна тематика на шпальтах газети „МІГ”

Виконала:

Студентка відділення

Факультету журналістики

групи

Науковий керівник:

Запоріжжя

2009

ЗМІСТ

ВСТУП

Розділ 1. КУЛЬТУРА Й ЖУРНАЛІСТИКА: ВЗАЄМОДІЯ Й ВЗАЄМОПРОНИКНЕННЯ

1.1 Історичне формування терміна "культура"

1.2 Загальні принципи діяльності ЗМІ в сфері культури

Розділ 2. ЗМІСТ І СТРУКТУРА КУЛЬТУРОФОРМУЮЧИХ ФУНКЦІЙ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1 Основні функції культури як критерії змісту культуроформуючих функцій журналістики

2.2 Концепції функцій журналістики

2.3 Зміст і структура культуроформуючих функцій журналістики

Розділ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРОФОРМУЮЧИХ ФУНКЦІЙ ЖУРНАЛІСТИКИ В ГАЗЕТІ «МІГ»

3.1 Жанрова розмаїтість журналістських текстів на теми культури в газеті «МІГ»

3.2 Діяльність журналіста в просторі культури. Етапи пошуку інформації на теми культури в загальнодоступних і закритих джерелах

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Журналісти повинні постійно вчиться професійній роботі у вкрай тонкому й складному середовищі — сфері культури. При зовнішній схожості діяльності журналіста в цій галузі з діловою або політичною журналістикою (використовуються ті ж професійні прийоми, створюються тексти в тих жанрах), діяльність у сфері художньої культури має принципово відмінні характеристики.

У цій галузі надзвичайно великий суб'єктивний фактор, розмиті границі між геніальністю й бездарністю, у більшості випадків відсутні більш-менш чітко визначені критерії оцінки того або іншого культурного твору, культурної події або культурного заходу й т.д. У цій сфері взаємини людей найчастіше можуть бути охарактеризовані як "тераріум однодумців". Тобто робота журналістів ускладнюється тим, що коментарі діячів культури із приводу "чужих" творів найчастіше невірні й навіть несправедливі.

Крім того, саме поняття "культура" найчастіше визначається по-різному самими дослідниками цього соціального феномена.

Особливу складність вносить сучасна ситуація - все більш стрімке входження України в постіндустріальну інформаційну цивілізацію. У нової цивілізації є величезні переваги перед всіма іншими раніше існуючими соціально-історичними формаціями: це й можливість вибудовування діалогу між різними соціумами; і зрослі можливості спілкування між людьми, що мешкають у різних частинах планети. Для дуже багатьох проблем і конфліктів, що серйозно ускладнювали життя людства протягом століть, з'явилася можливість швидкого й взаємоприйнятого рішення. Але разом з тим існують проблеми, до вирішення яких за всіх часів їх відносилися надзвичайно обережно, а вирішували повільно, протягом багатьох поколінь. Це проблеми, що виникають у зв'язку із взаємопроникненням різних культур. На жаль, у наш час все частіше виникають ситуації, коли більш що динамічно розвивається суспільство нав'язує всім іншим соціумам свій стиль життя, свої методи вирішення проблем, у тому числі й міжкультурних, що найчастіше приводить до виникнення міжкультурних й, як наслідок, міжнаціональних, протиріч і конфліктів.

Об'єктом нашої роботи є газета „МІГ” за період 2006-2008 рр.

Предметом дослідження в роботі є культурна тематика періодичного видання „МІГ”.

Виходячи з наукової та практичної значущості даної тими, ставимо за мету ⎯ розглянути культурну тематику на шпальтах газети.

Досягнення мети вимагає рішення наступних завдань:

* Розкрити історичне формування терміна "культура";
* Проаналізувати загальні принципи діяльності засобів масової інформації в сфері культури;
* Показати зміст і структуру культуроформуючих функцій журналістики;
* Проаналізувати жанрову розмаїтість журналістських текстів на теми культури в газеті «Мить».

Методи дослідження: аналітичний, методичний, логічний, контент-аналіз, порівняльний, описовий.

У нових цивілізаційних умовах назріла необхідність освоєння журналістами методів і навичок професійної роботи в сфері культури для того, щоб ступінь їхнього впливу на поточну ситуацію в країні й у соціумі не приводила (через незнання або через непорозуміння) до виникнення конфліктних або навіть соціально-руйнівних ситуацій. Все це визначає актуальність обраної теми роботи.

Розділ 1. КУЛЬТУРА Й ЖУРНАЛІСТИКА: ВЗАЄМОДІЯ Й ВЗАЄМОПРОНИКНЕННЯ

1.1 Історичне формування терміна "культура"

На перший погляд публікувати різні повідомлення на теми художньої культури надзвичайно просто: береться якесь "культурний захід", описується, хто співав, хто танцював, хто розповідав, можна ще повідомити, як приймали глядачі артистів, — і готовий матеріал. Можна ще "показати ерудицію" — наприклад, указати повністю ім'я того або іншого композитора, або розкрити псевдонім популярного ді-джея.

Такі матеріали складно буде назвати формуючу культуру людини. Тому перейдемо до питання ⎯ що собою становить культура.

Звичайно, відповідаючи на це питання, згадують різні визначення й дефініції культури. Згадують, що буває культура політична, економічна, художня й т.д. Але як представляється, перш ніж давати визначення поняттю "культура", особливо в його історичному розвитку, треба усвідомити найбільш важливе в цьому понятті.

Культура — це соціальний феномен, атрибут людської діяльності, у якому найбільше яскраво й чітко проявляється сама суть людської природи, а саме:

— уміння усвідомлено створювати й застосовувати на благо всього соціуму якісь принципово нові предмети, соціальні механізми, які сприяють формуванню тих або інших матеріальних і духовних цінностей;

— уміння відкладати на згадку ці предмети й механізми з метою збагачення своєї свідомості й досягнення якихось нових, незвіданих висот у розвитку [16, с. 73].

Сучасне розуміння терміна "культура" склалося не відразу. Поняття "культура" надзвичайно древнє. Відомо, що у всіх випадках раннього вживання слово culture означало процес культивування, вирощування чого-небудь, звичайно тварин і рослин. Подальша еволюція пов'язана, як видно, з перенесенням уявлень про культивування, оброблення із природних процесів створення продуктів життєдіяльності на людський розвиток [16, с. 84].

Поступово метафора ставала все більш звичною, поки терміни типу "культура розуму" не почали сприйматися прямо й безпосередньо, а не в переносному значенні. Крім того, слово "культура" все частіше стало використовуватися для характеристики процесу розвитку й удосконалювання в цілому.

Сучасна наукова література характеризується стрімким зростанням числа визначень культури. Підраховано, що майже за 50 років (з 1871 по 1919 рр.) дано всього сім визначень поняття "культура". А за наступні 30 років (1920 — 1950 рр.) — було введене в науковий обіг ще 137. До початку 1970-х років існувало 250 визначень, а до теперішнього часу їхнє число перевищило 500. У цей час існують принципово різні, можна навіть сказати — діаметрально протилежні — точки зору по даному питанню, що ускладнює побудову вивіреної системи культуроформуючих функцій журналістики [16, с. 85].

Діапазон сучасних визначень поняття "культура" дуже широка:

— "культура — це те, що лишається з нами, коли все інше зникає",

— "культура — сукупність відносин до природи, до себе подібних і до самого себе",

— "культура — форми духовного й соціального функціонування більш-менш однорідних національних або територіальних співтовариств, що спираються на певні моральні й релігійні цінності, втілені в науці, мистецтві й способі життя",

— "культура — охоронниця духовного досвіду людства, а тому — ефективний інструмент формування особистості",

— "культура — втілення потреби людини до впорядкування життя навколо себе, що виражає в ритуалі, обряді, традиції",

— "культура — є динамічна даність, що цементує конкретне співтовариство й повідомляє його існування визначеність і стійкість",

— "культура — історично певний рівень розвитку суспільства й людини, виражена в типах і формах організації життя й діяльності людей, а також у створюваних ними матеріальних і духовних цінностях" [1, с. 155(156].

Існують і досить екзотичні визначення. Так, наприклад, Микола Рерих пропонував уважати культурою "шанування світла", "пахощі, сполучення життя й краси", "синтез піднесених і витончених досягнень" [16, с. 94].

В XX ст. відбулася ще одна подія, що кардинально змінило відношення до культури. Наприкінці 1920-х років Е. Кассірер висунув ідею про те, що культура з регулятивною складового буття людини повинна стати конституціональною, тобто, що творить. Дана точка зору остаточно затвердилася наприкінці XX ст. Культуру перестали розглядати як пасивний феномен, надбудовний і вторинний. Культура стала як характеристика всіх розумово⎯діяльних якостей людини й суспільства. При цьому нарешті перестали розділяти основні сфери життя суспільства на економічну, соціальну й, в останню чергу, культурну.

Найбільш відповідним сучасним поданням визначенням культури можна вважати наступне: "Культура — створена людиною матеріальне й духовне середовище перебування, а також процеси збереження, поширення й відтворення норм і цінностей, що сприяють піднесенню людини й гуманізації суспільства" [16, с. 111].

Можна вважати дане визначення найбільш придатним ще й у силу того, що в науковому середовищі воно є найбільш розробленим, зокрема, у роботах Ю. Лотмана [16]. Образно суть цього визначення виразив хореограф-постановник Габта Ю. Григорович: "Від того, як танцює балет Великого театру, залежить і те, як виплавляють сталь у Магнітогорську" [1, с. 180].

Цим визначенням ми й будемо користуватися. Дане визначення особливо значиме, оскільки в ньому виділяється й підкреслюється робочий дуалізм культури (про яке мова йтиме нижче), і показується механізм "роботи культури" й її особлива значимість для життя людського суспільства.

1.2 Загальні принципи діяльності ЗМІ в сфері культури

Діяльність журналіста в будь-якій сфері, і в сфері культури зокрема, можлива лише при чіткому дотриманні певної інформаційної політики.

Різноманіття проявів журналістської творчості в сфері культури, а також той факт, що в сучасних умовах ЗМІ найчастіше є основним й єдиним каналом інкультурації масової аудиторії, змушують замислитися про необхідність вироблення критеріїв вивіреної інформаційної політики в сфері культури.

На жаль, на державному рівні справа далі суперечок і розмов не йде. Але на рівні конкретних ЗМІ ситуація інша. З одного боку, існує велика кількість серйозних видань, у яких інформація на теми культури подається актуально, змістовно й цікаво.

Зрозуміло, професійний журналіст повинен уміти працювати в будь-якому типі видань, куди його закине професійна доля. Але треба розуміти, що творче зростання журналіста, що пише на теми культури, залежить від його вміння налагоджувати контакти з діячами мистецтва, від уміння знаходити нове й цікаве, а також від виразного розуміння свого зіткнення з вічністю, у якій можна залишити слід, а можна й "наслідити".

Можна стверджувати, що в міру розвитку інформаційної цивілізації й удосконалювання каналів передачі масової інформації колишнє ставлення до масової культури, як до однозначно негативного соціального феномена, може й повинне змінитися усвідомленим використанням її механізмів для створення й трансляції високої, щирої культури в найбільш видатних її формах. Фігурально виражаючись, мова йде про те, що щира культура може й повинна стати масовою.

Для цього треба лише усвідомити, що ті зразки культури, що витримали найжорстокіше випробування часом і не втратили своєї художньої цінності, будучи разтиражованими по каналах ЗМІ, аж ніяк не гублять своєї здатності залишатися явищами щирої культури. Так само, як й художня халтура, виготовлена в єдиному варіанті, не набуде — тільки від факту своєї одиничності — властивостей явища правдивої культури. Тобто, грубо говорячи, фільми О.Тарковского — це, безумовно, явища високої культури, і той факт, що їх подивилися мільйони чоловік по усім світі, аж ніяк не відбився на їхній якості.

Але крім тиражування масової культури журналістика активно "бере участь" в інших культурних течіях. Так, безперечно можна говорити, що політична й соціальна орієнтація різних ЗМІ на різні еталони соціально-політичного устрою життя суспільства відображається й на їхнім відношенні до різних субкультурних течій.

Сама по собі культура в силу великої кількості своїх проявів не є якимось самодостатнім і самоідентифікаційним фактором і не може повною мірою гарантувати, що не відбудеться переоцінки ролі й місця того або іншого твору живопису, музики, літератури й т.д. у житті суспільства. І людство не раз ставало свідком, коли така переоцінка відбувалася [6, с. 51-52].

Така прогнозована зміна соціальних, культурних парадигм відносно культури може стати віхою на шляху входження Росії в нову інформаційну постіндустріальну цивілізацію. Очевидно, що найбільш значимим фактором найбільш повної реалізації можливостей цієї цивілізації може й повинне стати надання кожній людині всього необхідного йому обсягу інформації по темі, що цікавить, з метою формування вміння швидко мислити й знаходити правильне рішення серед безлічі запропонованих. Людина повинен уміти вибирати серед величезного обсягу інформації ту, котра йому дійсно потрібна й відповідає всім необхідним критеріям актуальності й об'єктивності, а також іншим критеріям, висунутими новою цивілізацією.

Очевидно, що ці принципи можна розглядати як сукупність вимог до сучасної людини, здатному самореалізовуватися в умовах інформаційної цивілізації.

Якщо погодитися із припущенням, що результатом діяльності в рамках будь-якої культури або субкультури, або антикультури (контркультури) завжди є зміна основних ментальних установок у сфері мислення й наступного вироблення на цій основі якихось нових діяльних і ментальних установок, то можна представити наступну концепцію управління реалізацією культуроформуючої діяльності журналістики:

— діяльність у сфері художньої культури є істотною частиною журналістики, причому вона відбувається навіть тоді, коли журналістика виконує інші функції (ідеологічні, рекламно-довідкові, рекреативні й інші);

— діяльність журналістики в сфері художньої культури припускає досягнення певного результату — перебудови ціннісних орієнтирів людини для досягнення вимог, пропонованих до ментальності людини нової історичної епохи — постіндустріальної гуманістичної цивілізації з переважним впливом засобів масової інформації [12, с. 347].

У наш час, як правило, знайомство масової аудиторії (практично всього населення країни) з мистецтвом відбувається саме за посередництвом ЗМІ [15, с. 88].

І те, що показує телебачення, пишуть газети й журнали, і про що розповідає радіо, стає критерієм довгострокового відношення масової аудиторії до даного виду мистецтва, твору, автору.

Тобто об'єктивно ЗМІ заповнюють всю надавану теоретичну імперативну нішу, поза залежністю від того, яка роль їм приділяється. І в цьому значенні імперативним фактором ЗМІ як системи, тобто фактором, що визначає саме існування тієї або іншої системи, є корисний її результат, що здійснюють нею функції, тобто, проповідуєма ідеологія. Поняття ідеологія згадується при цьому в науковому змісті, а саме як вчення про думки й поняття.

Розділ 2. ЗМІСТ І СТРУКТУРА КУЛЬТУРОФОРМУЮЧИХ ФУНКЦІЙ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1 Основні функції культури як критерії змісту культуроформуючих функцій журналістики

При описі механізму реалізації культуроформуючих функцій журналістики неможливо пройти повз основні думки І. Гердера, що затверджував, що культура "надає форму людині". Можна спостерігати, що ця думка знаходить широке застосування в сучасної культурології, що тверять, що "культура однозначно детермінує, тобто, причинно спричиняється просторові зв'язки соціальних регуляторів життєдіяльності людей". Тому при розгляді змісту культуроформуючих функцій журналістики неможливо не прийти до думки, що вони в основному повторюють зміст основних функцій культури [10, с. 20].

Концепцій функцій культури досить багато. Ми пропонуємо виділити наступні:

1. Підтримка єдності й цілісності людської діяльності у двох видах: історичному і структурно-системному — це основна функція культури;
2. Людинотворча функція — формування адекватної даній суспільній системі типу особистості;
3. Функція передачі соціального досвіду — обмін досвідом між поколіннями, країнами й народами;
4. Гносеологічна функція — пізнання навколишнього середовища й самопізнання;
5. Регулятивна функція — визначення поведінки в тій або іншій ситуації [16, с. 374].

Можна назвати також наступні функції культури:

— освоєння й перетворення світу;

— комунікативна;

— нагромадження й зберігання інформації;

— проективної розрядки (зняття емоційної напруженості за допомогою ритуалізації діяльності) і інші [16, с. 378].

Однієї зі сторін діяльного прояву культури в значенні механізму самосприйняття соціуму є ритуал. Все наше життя, якщо придивитися, є сукупність тісно переплетених ритуалів: вітання при зустрічі, правила гарного тону й поведінки в суспільстві, правила поважного ставлення до старшого за віком, правила взаємин між підлогами.

Дослідники виділяють три основних форми ритуалу:

1. Як принцип міжіндивідуальних повсякденних взаємодій,

2. Як форма адаптивної поведінки,

3. Як ціннісна характеристика особистостей або груп (соціумів) [1, с. 45].

Усяка історично сформована культура є перетинання складних і не завжди зрозумілих непосвяченому ритуалів, чому приклад — церковні ритуали, військові ритуали.

Більше складним проявом функцій культури є міф, що являє собою цілком особливий культурний феномен, оскільки в ньому знаходять висвітлення недоторканних, але прийнятими всіма членами соціуму як абсолютна істина помилкової установки.

У міфі ці помилкові установки тісно переплітаються з реальністю й стають однієї із украй важливих і найчастіше основних рушійних сил суспільства.

Вкрай близькі до міфів з погляду відносини до культури символи.

У самому загальному змісті символ — це якийсь довільний знак, якому в соціумі прийнято привласнювати категоріальні характеристики того або іншого реально існуючого живого або неживого об'єкта.

Так, наприклад, прапор символізує приналежність до тої іншої політичної партії, до тої або іншої держави, той або інший соціальний стан. Обручка в християнському світі однозначно є символом міцності сімейних уз [22, с. 215].

Символи оточують людину в процесі його самовизначення в соціумі: іграшки — символізують дитинство, книжки — час навчання, мобільний телефон й автомобіль — символ свободи й матеріального благополуччя, онуки — символ гідної старості.

У самому широкому значенні, символи оточують людину, створюючи йому можливість існування в суспільстві, оскільки людина спілкується за допомогою символів-слів і літер.

Ритуали, міфи, символи поведінки й, ширше, життєдіяльності людини, проявляються, в остаточному підсумку, у його стилі життя.

Стиль як спосіб вираження власної культури в мові, одязі, манері поводження, манері виразу власних думок у розмові або на листі є однією із самих індивідуальних характеристик культури. Стиль — це особливе й специфічне в людині і ії поведінці. Зрозуміло, далеко не завжди проходження власноручно обраному або розробленому стилю може бути корисною для даної конкретної людини. Дуже багато людей не вміють або бояться виражати свій власний стиль, перетворюючись у якусь середньостатистичну публіку, що не має ніяких особливих виразних рис. Саме для таких людей існує й бурхливо розвивається індустрія моди, у якій розробляються якісь "актуальні" норми й правила в одязі, у манері розмовляти, у манері оточувати своє життя тими або іншими потрібними або марними, але "моторошно модними" речами [22, с. 220].

Роль стилістичних функцій культури, тобто тих функцій, у яких, власне й розробляються розумові механізми, що знаходять своє вираження в зовнішньому стилі людини, рівнозначна комунікативним функціям журналістики. З їхньою допомогою людина усвідомлено виражає своє ставлення до навколишнього світу, до устояних правил поведінки, до політичного ладу, нарешті. Не даремно, наприклад, на початку шістдесятих років, у часи "відлиги" у країні з'явилося дуже багато "стиляг", що одягалися нарочито "стильно", по-чудернацьки. Всім своїм виглядом вони показували, що їм зовсім набридла колишня сталінська сіра одноманітність в одязі й манері поводження. Правда, треба відзначити й той факт, що вдягалися вони хоч й "стильно", але несмачно.

З поняттям стилю тісно пов'язане поняття канону. Канон — це чітко й однозначно прописані у формальних документах, правилах, уставах й інших документах норми творчої діяльності, відступ від яких різко й рішуче припиняється, у тому числі й шляхом остракізму художника, його вигнанням з того або іншого художнього середовища. До середини 80-х років вигнання із Спілки художників, письменників, журналістів означало повне професійне забуття даної людини, для якого залишався лише один шлях — творча смерть або, з кінця 70-х років, еміграція [3, с. 343].

Але по-справжньому талановитих і геніальних творів у рамках канону створити неможливо. Весь період існування соціалістичного реалізму не дав жодного подібного твору. Більше того, Михайло Шолохов, будучи на словах затятим поборником цього літературного канону, створив роман "Тихий Дон", що не залишає каменю на камені від соціалістичного реалізму, за що, власне, і заслужив обвинувачення в плагіаті. Тільки недавнє виявлення чернеток цього роману розставило всі крапки над "i".

Позначимо основні риси моностилістичного в культурному значенні суспільства.

По-перше, це суспільство цілісно. У ньому діють єдині для всіх шкіл освітні програми, єдине "розклад" культурних заходів (і отут немає великої різниці, чи йдуть усе по суботах на суботники або — по неділях усі йдуть у церкву).

По-друге, у такому суспільстві завжди є дуже чітке уявлення про ієрархії, що проявляється у всіх сферах життя: на роботі, де є начальство різного рівня і є підлеглі, знов-таки з різним ступенем підпорядкування. Є люди більше багаті, менш багаті й просто бідні. Є держчиновники і є підприємці.

По-третє, у такому суспільстві все орієнтовано на майбутнє, у ньому діє принцип цілеспрямованості. У християнській традиції такою метою є досягнення кожною людиною при житті певних "кондицій", достатніх для входження в рай після його фізичної смерті. У соціалістичному суспільстві такою метою стала побудова комуністичного суспільства із тваринних позицій - усе скрізь безкоштовно та їли, що хочеш і скільки хочеш [20, с. 17].

Крім того, у моностилізмі можна виділити прагнення до упорядкування буття, виключення "далеких" стилів з життя, спрощення (пояснення подій, що відбуваються, у дусі пануючих теорій), офіційність, позитивність у формі орієнтації на збереження поточного порядку речей, телеологічність, тобто трансляція через твір мистецтва якихось спільних ідей пануючої ідеології.

На цьому принципі варто зупинитися докладніше. Як ми вже говорили, немає ніяких підстав обвинувачувати моностилізм у придушенні творчості художників. У рамках прийнятої культурної концепції вони могли мати самі широкі можливості для творчості. Так, наприклад, клерикальна традиція, особливо на Заході, буквально жадала від художників максимально виразного відображення біблійних подій. І тому світова культура збагачена наймогутнішим шаром видатних добутків на ці теми.

У цілому, моностилістичні культури відрізняються наступними характеристиками:

1. У них є спеціалізовані групи "творців", які одержували право вирішувати, що саме можна вважати твором мистецтва й у якому ступені;

2. Порядок "прилучення" до культури встановлювався у вигляді раз і назавжди певного розпорядку, і це прилучення виробляється в строго певних місцях;

3. Канонізація жанрів і стилів культурної діяльності [20, с. 21].

У полістилістичних суспільствах ситуація інша, хоча й відрізняється залежно від місцевих умов.

У дійсному полістилістичному суспільстві твій особистий стиль в одязі й у поведінці — тільки твоя особиста справа. Для приклада можна привести тих же стиляг. Свої попугайські піджаки, краватки з мавпами й вигадливі черевики на товстій підошві вони не шили самі, а купували готовими. Індустрія стилю цивілізованих держав, відкритих у стилістичному культурному значенні, робить одяг і різні речі не тільки розраховуючи на якийсь пристойний конформістський середній клас, а охоплює ще й субкультури.

Щось подібне можна бачити й сфері культури. Всі стилі й напрямки мирно співіснують між собою, жорстко конкуруючи лише при безпосередньому виході на ринок. Ринок добутків художньої культури вкрай нестійкий, у ньому є свої віяння й мода. У якийсь момент можуть "добре йти" на ринку твору класичної школи, а в якийсь момент імпресіоністи, яких потім перемінять експресіоністи, а їх — продовжувачі справи Сальвадору Дали й так далі нескінченно.

2.2 Концепції функцій журналістики

Діяльність журналіста в просторі культури припускає виразне усвідомлення всіх можливостей журналістики як соціального об'єкта, як сфери діяльності і як сфери творчості.

Тому треба особливо зупинитися на функціях журналістики.

Функціями (від лат. functio — обов'язок, призначення, роль) у журналістиці прийнято називати "сукупність її обов'язків і виконуваних завдань", а також спосіб її "життєдіяльності в суспільстві". Функції журналістики досить стійкі, і завдяки цьому є можливість їх спостерігати й описувати. У той же час вони досить різноманітні, складно структуровані, різноманітні у своїх взаємодіях і мають розвинену ієрархію [4, с. 59].

Склад функцій журналістики і їхня структура — об'єктивні, але визначення різних що складають і взаємодіючих елементів, у силу ряду причин, можуть бути представлені по-різному в різний історичний час. Так, спочатку в радянській теорії журналістики переважали концепції, що спираються на твердження В. Леніна, що "газета не тільки колективний пропагандист і колективний агітатор, але також і колективний організатор" [4, с. 65].

Для даної концепції були характерні однозначні об'єкт-суб'єктні стосунки між журналістикою й аудиторією, тобто вплив "культурної складової" масової інформації на аудиторію повинне було відбуватися строго дозовано, до публікації допускалася лише інформація про події, визнаних державою гідними висвітлення, у тому числі й про події, що відбуваються в сфері культури (творів письменників, театральних постановок і багато чого іншого), а також публікація приписань йдучи в руслі й стилі даних подій [4, з. 67].

Але в рамках даної концепції час від часу робилися спроби якоїсь деталізації функцій журналістики, у тому числі обґрунтовувалася наявність таких функцій, які в даній роботі названі культуроформуючими.

Ленінська концепція функцій журналістики вже в ті роки була все-таки не єдиною. До початку 70-х років на основі досліджень по соціології преси й психології журналістської творчості, а також на основі методологічних досліджень у даній сфері й деяких інших, склалися трохи інші концепції функцій журналістики.

Паралельно шли дослідження функцій журналістики, що опираються на теорію інформації, кібернетики й інші науки, які привели до створення досить оригінальних, хоча й схожих в основних рисах концепцій функцій журналістики.

З'єднання цих двох потоків досліджень не могло не привести до появи таких концепцій функцій журналістики, у яких прямо ставилося питання про їхній взаємозв'язок й їхню єдність. Так, Е. Прохоров представив комплексний і структурований опис взаємодії журналістики з масовою аудиторією й соціальними інститутами й показав, що журналістика виконує велику кількість функцій. Це функції:

* ідеологічні;
* безпосередньо-організаторські;
* культурно-освітні (пізніше даний автор назвав цю групу функцій журналістики культуроформуючими);
* рекламно-довідкові;
* рекреативні,
* комунікативні [22, с. 154⎯155].

Кожна із цих функцій складним способом взаємодіє з усіма іншими. При цьому комплексність виконання журналістикою своїх функцій носить двоякий характер:

* макрорівень, тобто, вся сукупність текстів газети, журналу, програми радіо або телебачення;
* рівень окремих творів. При цьому текст може бути монофункціональним, з домінуючою функцією, поліфункціональним, причому останній користується найбільшим інтересом [22, с. 158].

Із усього цього можна запропонувати наступну модель системи функцій журналістики. У центрі (або нагорі) системи функцій журналістики перебувають ідеологічні функції, тобто функції, що визначають самі головні, основні, базові принципи й правила впливу на масову аудиторію з метою створення певної масової свідомості цієї аудиторії.

Ідеологічні функції через зв'язки різного роду впливають на підпорядковані функції — безпосередньо-організаторські, рекреативні й культуроформуючі, а на самій периферії структури розташовуються комунікативні функції журналістики, які, власне, і визначають безпосередню можливість впливу на масову аудиторію. Але й безпосередньо-організаторські, і культуроформуючі, і рекреативні, і комунікативні функції журналістики впливають на ідеологічні функції, змушуючи їх змінюватися залежно від певних умов діяльності журналістики.

2.3 Зміст і структура культуроформуючих функцій журналістики

Описана сукупність різних концепція функцій журналістики, зрозуміло, не включає всіх запропонованих і регулярно пропонованих на розгляд науковому співтовариству класифікацій, які, як правило, є лише деякою видозміною вищезгаданих.

Але нас цікавлять культуроформуючі функції. Для того, щоб зрозуміти принцип їхньої дії для початку розкриємо питання: "Чому дані функції названі культуроформуючими?

Сучасні концепції журналістики походять із однозначного розуміння процесу впливу журналістики на масову аудиторію як "суб'єкт-суб'єктний", тому включення в назву функцій таких понять, що цікавлять нас, як "управління" або "виховання" і навіть "освіта" не представляється можливим, насамперед тому, що ці поняття припускають різний ступінь "суб'єкт-об'єктних" дій [8, с. 217].

Термін "освіта", незважаючи на всю гуманістичну роль і безумовну важливість для всього суспільства й для кожного індивідуума окремо, також являє собою "суб'єкт-об'єктний процес", у якому в ролі "об'єкта" виступає "Учень" (в узагальненому значенні), у ролі "суб'єкта" — "Вчитель" (знов-таки в узагальненому значенні) [2, с. 442].

Навчальний процес являє собою чітко структурований, методологічно й методично сталий процес "трансляції соціального досвіду в часі історії й відтворення стійких форм громадського життя в просторі культури". Навчально-виховний процес (тобто освіта) завжди має на увазі цілеспрямоване, формально обумовлене прагнення до якомусь заздалегідь заданому зразку (ідеалу, цензу). Тобто, у Вчителя (природно, дане поняття взяте в самому широкому й знеособленому змісті) є об'єктивно поставлена ціль — Держстандарти освіта (освітній ценз), досягнення якої необхідно, наприклад, для підтвердження ліцензії освітньої установи і його акредитації. У Вчителя є також, що розуміє суб'єктивно мета, — рівень освіченості (навчаності) конкретних Учнів, що досягається в практиці конкретного Вчителя. І, нарешті, є вибудувана система послідовно реалізованих завдань (тематика навчання), проходження якої дозволяє гарантированно досягти необхідного рівня освіченості Учня.

Журналістика до подібної структурованої й маючої чітку прив'язку за часом діяльності проводити не може, не повинна й не буде, якщо вона, дійсно, вільна, у повному змісті цього слова.

З іншого боку, у літературі давно існує поняття "формування", що у даний момент досить відкрито для розуміння, але має однозначно недетермінізований (точніше, слабодетермінізований) характер. Таке розуміння можливо хоча б тому, що в літературі по теорії журналістики, культурології й соціології культури не було знайдене однозначного й цілеспрямованого дослідження процесів "формування". Більш того, наприклад, у більшості енциклопедій взагалі відсутня стаття "Формування". У силу "свободи" розуміння терміна можна припустити, що його використання в потрібному нам значенні не буде перекручено витлумачене або оскаржене [25, с. 454⎯455].

Таким чином, можна спробувати побудувати схему процесу "формування". Припустимо, що при написанні тих або інших матеріалів для публікації в ЗМІ уявляє собі "свою" аудиторію як володіє певними знаннями в певній, що цікавить його сфері. Журналіст припускає, що в аудиторії вже вироблена певна шкала цінностей по темі публікації і є певна "дієва" шкала. Інакше кажучи, освоєні й у тім або іншому ступені активності застосовуються правила певної діяльністної реакції на ті або інші описувані події (гнів, роздратування й готовність застосувати силу для усунення описуваних недоліків — з одного боку, схвалення, задоволення, готовність заохочувати різними способами — з іншого). І формування якихось нових установок засобами журналістики можна описати як пропозиція масової аудиторії шляхом публікації в ЗМІ якихось механізмів для корекції, у тому числі й шляхом переформування масової свідомості як всієї масової аудиторії, так і світогляду й світогляду кожної окремої особистості.

Ці правила пропонуються у вигляді певної інформаційної матриці, з якої окремі потрібні в цей момент інформаційні блоки витягаються самою масовою аудиторією в повній згоді із власним розумінням власного ж інтересу в оволодінні якимись новими знаннями або вміннями.

Тим самим "формування" відрізняється, з одного боку, від "інформаційно-пропагандистського впливу", що розуміє як цілеспрямований, структурований і чітко розписаний за часом звід дій (сукупність заходів) для досягнення масово-інформаційними методами певної мети в сфері ідеології (яка, помітимо, лежить повністю або частково поза сферою необхідності й/або бажаності для масової аудиторії). З іншого боку, "формування" відрізняється й від освітньої діяльності в повному розумінні слова "освіта".

Таким чином, "формування" можна описати як створення особливого настрою в соціумі, що може стимулювати всіх членів даного соціуму на досягнення тих або інших знань, умінь і навичок. Реалізується ж "формування" у вигляді надання масової аудиторії достатньої кількості інформації для вільного вибору із загального потоку найбільш зацікавленої і корисної, а також у вигляді створення умов вільного засвоєння отриманої інформації, перевірки її реальним життям і використання у своїй практиці.

Дане розуміння лежить у руслі сучасного подання про волю слова. Відомо, що процес перегляду основних агітаційно-пропагандистських концепцій і принципів радянської журналістики був актуалізований політичними змінами в радянському суспільстві наприкінці 80-х років. І. Дзялошинский, підбиваючи підсумок ряду виступів на дану тему, досить різко порушив питання про необхідність зміни основних парадигм у журналістській діяльності й про необхідність перестати вважати аудиторію "об'єктом впливу". Автор призвав перейти на "гуманітарну", тобто гуманістичну точку зору на процес комунікації, до розуміння даного процесу як "відтворення й розвитку людської сутності всіх його учасників" [7, с. 48].

Аудиторія при цьому розглядається як група суверенних особистостей, що звертаються до виданого журналістом тексту з метою знайти в ньому зразки людських здатностей й якостей, засвоєння яких дозволить цим особистостям розширити свої власні людські можливості. Це повинен бути текст, до якого вільно й без усякого примусу захоче звернутися та або інша особистість, і в якому вона знайде описи необхідних для неї способів і методів вирішення вартих перед нею проблем, включаючи показ шляхів і методів духовного й фізичного самовдосконалення або придбання яких-небудь нових професійних якостей.

У цьому значенні зміст культуроформуючих функцій журналістики цілком дозволено описати як якусь рамкову сукупність принципів і правил діяльності журналістики в просторі культури. Ціль цих принципів і правил — формування за допомогою художньої культури нової людини, людини нової інформаційної, постіндустріальної цивілізації, здатного не просто сприймати потоки інформації, але й управляти ними для свого розвитку й досягнення найвищих рівнів свого духовного розвитку. А також здатного до створення всі нових і нових добутків культури, до розширення простору культури, до використання культури як способу й засобу по створенню нових морально-етичних правил, що відповідають новим історичним умовам і викликам часу [9, с. 247-248].

Наш час —- час інформаційної цивілізації — кардинальним образом відрізняється від попередніх часів. Кардинальні зміни відбуваються й у механізмах роботи журналістики.

П.Гуревич відзначає ще одну особливість сучасної культури — її всі зростаючу мобільність, коли протягом одного життя може чергуватися кілька культурних епох [6, с. 311].

Це означає, що масова аудиторія й кожен індивід окремо, відчуваючи потребу саме в тій або іншій інформації, може "брати" із пропонованою журналістикою картини культурного життя ті або інші найбільш корисні в цей момент відомості й з їхньою допомогою може створювати власну картину буття, у якій основне місце займає саме висока культура як найкращий спосіб оцінки ситуації й побудови життєвої перспективи.

Безумовно, основні поняття, принципи й традиції сприйняття культури заставляються ще в дитинстві, причому найперші уявлення про критерії відбору "що таке добре, а що таке погано" людина одержує задовго до початку процесу шкільного навчання. Але навіть у той момент, ще не вміючи читати й писати, людина в культурному середовищі сім'ї, а також за допомогою телебачення, радіомовлення знайомить із миром, одержує якісь початкові поняття про прекрасному й потворному. І надалі роль журналістики в культурному становленні особистості тільки зростає.

У цілому можна констатувати, що виконання культуроформуючих функцій журналістики визначається багатьма факторами. У їхнє число входить і реальна можливість журналістики здійснити дані функції у всій їхній розмаїтості, що залежить від структури даної системи й взаємодії її компонентів й елементів, а також від зовнішнього впливу систем більше високого порядку. У випадку з журналістикою й масовою аудиторією в абсолютної більшості випадків так і відбувається.

Дійсно, і сама журналістика й масова аудиторія знаходяться у рівних умовах, що визнається, як ми бачили вище, всіма сучасними концепціями функцій журналістики. І в цьому випадку зовнішній рівень функцій служить для передачі сигналів впливу не на систему більш низького порядку, а на рівноправну систему. Разом же й журналістика й масова аудиторія є підсистемами системи більш високого порядку. Цією системою є соціальна система, у яку входить, зокрема, державу, як система, що виробляє формальні правила існування систем більш низького порядку, так й інститути цивільного суспільства, що створюють правила неформальні. Тобто, у самому загальному вигляді правила взаємодії журналістики й масової аудиторії визначаються самим суспільством [18, с. 55].

Як підсумок розгляду зазначеної концепції можна представити механізм перетворення потенційних можливостей культури й журналістики в реальні дії, що становлять "практичний" зміст культуроформуючих функцій журналістики.

Якщо реальний журналістський опублікований у тім або іншому ЗМІ текст представити у вигляді знакових (символьних) проявів тих або інших функцій, то можна спостерігати матрицю функцій, що визначають все різноманіття текстів, що реалізують культуроформуючі функції. У кожному такому тексті є елементи (від одного нескінченно) із центрального "ядра" системи культуроформуючі функцій, з "діяльністногоі" рівня (також від одного нескінченно), і із зовнішньої "комунікативної" оболонки (від одного нескінченно) [18, с. 56].

Підбором потрібної кількості елементів з того або іншого блоку функціональної матриці можна створювати журналістські твори самих різних жанрів: аналітичні (нарис, рецензія, історичний огляд і так далі), інформаційні — репортажі з тих або інших культурних заходів, замітки, або прямі трансляції.

При цьому ні в якому разі не треба забувати про вже згадуваному вище феномен гіпертексту, тобто про феномен результуючого інформаційного впливу на масову аудиторію. У випадку виконання культуроформуючих і всіх інших функцій журналістики, як уже говорилося вище, гіпертекстовий вплив завжди буде — ідеологічним.

Крім того, є журналісти, функціонування яких у рамках тієї або іншої інформаційної політики приводить до створення виразних, здатних зацікавити масову аудиторію журналістських матеріалів і змусити неї сприймати необхідну інформацію.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРОФОРМУЮЧИХ ФУНКЦІЙ ЖУРНАЛІСТИКИ В ГАЗЕТІ «МІГ»

Газета "МІГ" у буквальній розшифровці — Молодіжна інформаційно-публіцистична газета. Видання вже давно перестало бути "молодіжним", воно тепер більше "інформаційне". Однак, дотепер зберігається рубрика орієнтована на молодь.

"МІГ" — одна із самих популярних і тиражних газет у Запоріжжя. Виходить видання в четвер. Щотижня "МІГ" випускає 24-сторінкову газету для всієї родини "Авоська".

Тираж газети "МІГ", як указують у вихідних даних, — 38 800 екземплярів. Такий тираж газета заявляє на кінець березня 2009 року. На 2007 рік тираж заявляли, як - 44 тис. екземплярів.

Газета виходить із листопада 1939 р., раніше називалася "Комсомолець Запоріжжя" ("Коза"), назва "МІГ" газета одержала із січня 1991 р. Це єдина газета, з давньою історією, що дуже добре пристосувалася до сучасного ринку. До її назви в останні 2 роки часто додають приставку "рекламна". На її сторінках дійсно багато реклами. А реклама самої газети заполонила все місто.

3.1 Жанрова розмаїтість журналістських текстів на теми культури в газеті «МІГ»

Світ культури безбережний й описати події культури в якомусь одному журналістському жанрі неможливо. Необхідно використовувати все різноманіття засобів масової інформації.

Залучення методології системи показує, що з різних елементів і зв'язків між ними можна як з деталей конструктора "збирати" тексти різних жанрів: аналітичні (нарис, рецензія, історичний огляд і так далі), інформаційні — репортажі з тих або інших культурних заходів, замітки, або прямі трансляції.

Аналізуючи сторінки газети «МІГ», можна сказати, що величезне значення має гіпертекст, що виникає в результаті синтезу всіх опублікованих протягом великого часу журналістських текстів.

При цьому в газеті формування такого гіпертексту може бути як цілеспрямованим, здійснюваним у ході реалізації певних, строго розроблених проблемно-тематичних ліній газети, так і спонтанним. Але гіпертекст існує завжди там, де є засоби масової інформації.

Ефект гипертекстовості створюється журналістами «МІГуі» завдяки привнесенню різноманітних візуальних засобів.

В аналізованому друкованому виданні в останні роки (2006 ⎯ 2008 рр.) часто звертаються до полікодових текстів. Полікодовий текст — закономірне явище, породжене, у першу чергу, сучасною епохою візуалізації, а також активним впровадженням нових інформаційних технологій, використовуваних при створенні інформаційного продукту [5, с. 33] .

У полікодових текстах використовуються наступні види образотворчої інформації: фотографія, картинка, карикатура, схема, таблиця, графік й ін. При цьому вибір того або іншого засобу залежить від багатьох характеристик (інтенція автора; жанр матеріалу; фактор адресата: соціальний статус, рівень освіти, вік, гендер і т.д.; сфера функціонування креолізованих текстів і багато чого іншого).

У сучасній міжкультурній комунікації постійно зростає роль полікодових (креолізованих) текстів, де іконічні засоби поряд з вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали націй. Наприклад; газета «Міг». № 48. 2006 року опублікувала матеріал В'ячеслава Костикова «Бал перевертнів» (надзаголовок «Набирають силу кримінальні канали взаємодії влади й народу»). Даний текст супроводжує колаж, у який включає три вовчих голів, а в пащі кожної з них — пачка стодоларових купюр. Судячи з головних уборів, перший вовк символізує чиновництво, другий — сферу охорони здоров'я, а третій — правоохоронні органи. Після прочитання матеріалу стає зрозуміло, що мова йде про те, що практично у всіх сферах є «власні перевертні», але при цьому конкретні особи, підприємства, установи не називаються. У цьому випадку перед нами полікодовий (креолізований) текст, що виконує евфемістичну функцію. Адже в матеріалі нічого не говориться про те, що в зображених «символах» діють перевертні, інакше б редакція не уникнула претензій з їх боку. А образотворчий ряд, використаний у колажі, може бути витлумачений по-різному. Це «зручний» спосіб показати своє відношення до тих або інших подій.

Провідну групу жанрів газети «МІГ» складають аналітичні жанри: аналітична стаття, рецензія, аналітичний й історичний огляд, аналітичний нарис. До характерних рис аналітичних жанрів можна віднести історизм, наявність ідеалу, що розуміє автором як об'єктивно існуюча або тільки передбачувана ціль описуваного явища культури. Твори аналітичних жанрів показують аудиторії можливий результат тієї або іншої діяльності в сфері культури, пояснюють, наскільки те або інше культурне явище наближає суспільство до досягнення даного результату.

Наступну групу жанрів становлять інформаційні й інформаційно-аналітичні жанри. До них належать замітка, інформація (як жанр короткого журналістського матеріалу на актуальні теми), репортаж. Причому репортаж, кращі зразки журналістських матеріалів, написаних у цьому жанрі, як правило, несе в собі риси як інформаційного, так й аналітичного жанрів. Існують також інформаційні нариси. Проміжним жанром між аналітичними й інформаційними може вважатися також інтерв'ю [11, с. 109].

На шпальтах газети „Міг” інтерв'ю зустрічається не часто, у порівнянні з іншими жанрами. В інтерв'ю повідомляється якась новина, з іншого боку, у ньому співрозмовник журналіста розкривається як думаюча особистість у всьому різноманітті своїх особистих якостей.

Для інформаційних жанрів найбільш важливими характеристиками є точність, оперативність, стислість й ємність. У сфері культури інформаційні жанри особливо корисні для того, щоб показати все різноманіття культурного життя суспільства. Це завдання в газеті виконують добірки коротких інформацій з різних регіонів; добірка повідомлень із різних культурних заходів, що відбуваються в те саме час в одному населеному пункті.

3.2 Діяльність журналіста в просторі культури. Етапи пошуку інформації на теми культури в загальнодоступних і закритих джерелах

Для починаючих журналістів дуже серйозною проблемою є пошук інформації на теми культури. Необхідно із самого початку навчитися шукати потрібну інформацію в загальнодоступних джерелах. Це можуть бути повідомлення прес-служб різних організацій культури: театрів, музеїв, установ державного управління культурою й багато хто інші. У цей час така інформація найчастіше публікується на офіційних інтернет-сайтах даних установ. При цьому дану інформацію можна розглядати також як первинне джерело для власного матеріалу, оскільки в цих повідомленнях, як правило, досить точно описується, що й коли відбудеться, у чому суть майбутньої події культури, хто саме прийме в ньому участь і багато чого іншого.

Зрозуміло, така інформація не може бути повністю достовірною, як і будь-який інший анонс. У концерті або в театральному спектаклі можуть бути заміни виконавців, на виставках частина творів може брати участь у вернісажі (першому дні роботи), а потім їх можуть зняти з показу або придбати. Або, навпаки, якісь твори можуть бути показані протягом одного-двох днів у ході роботи виставки. Варіанти бувають різні. Тому особиста участь журналіста в події, із приводу якого він збирається опубліковувати той або інший матеріал, як правило, необхідна [9, с. 175].

Цікавою інформацією для відвідування того або іншого культурного заходу є реклама в газеті. У ній, як правило, вказуються всі театральні прем'єри або виставки, від роботи яких очікується особливий резонанс у засобах масової інформації.

Наступним етапом творчої роботи журналіста в сфері культури повинне стати одержання коментарів фахівців або авторів із приводу події, що відбувається, у сфері культури. Такі коментарі також найчастіше публікуються на офіційних сайтах установ культури, але оскільки журналістові необхідна особлива оперативність у публікації своїх матеріалів, то доводиться прибігати до інтерв'ю, а також налагоджувати роботу із джерелами інформації.

Такими джерелами можуть бути всі люди, так чи інакше пов'язані з описуваними подіями культури: режисери, виконавці, робочі сцени, звукооформлювачі, письменники, творчі працівники видавництв, художники й працівники виставочних залів і музеїв.

Важлива вимога при роботі із джерелами інформації: можна брати інформацію, що стосується тільки сфери їхньої професійної компетенції. Причому бажано дістати згоду на публікацію даної інформації з посиланням безпосередньо на її джерело. Тільки в такий спосіб можна гарантувати точність одержуваної інформації. У культурних рубриках газети «Міг» досить часто вказуються первісні джерела (сайти, телеканали (теле⎯радіопередачі), працівники виставочних залів і музеїв тощо.

Нарешті, вершиною творчого зростання журналіста, що пише на теми культури, є створення аналітичних матеріалів. У них журналіст, з усією серйозністю оцінюючи діяльність тих або інших діячів культури або творчих колективів, намічає для них певні точки подальшого росту. Це можуть бути міркування про те, що певному художникові непогано було б спробувати себе в якомусь іншому жанрі, оскільки в тім жанрі, що він працює, він уже домігся видатних успіхів. Це можуть бути матеріали про те, що тому або іншому театру необхідно (бажано) додати у свій репертуар або класики або, навпаки, сучасних п'єс [9, с. 456].

Треба тільки враховувати, що, по-перше, дана інформація не повинна виходити від самих людей культури (хоча іноді вони можуть навіть самі просити опублікувати подібну інформація в якості "пробної кола", щоб оцінити реакцію своєї аудиторії), а, по-друге, треба враховувати, що творчі люди - надзвичайно уразливі й самолюбні. Тому подібні публікації повинні бути вкрай обережні.

Але це тільки одна сторона аналітичної діяльності журналіста в сфері культури.

Набагато більш складним є створення аналітичних матеріалів, у яких на основі поточної ситуації в сфері культури робляться висновки про загальний стан культури в суспільстві, про проблеми й перспективи розвитку, про необхідні заходи державного або суспільного втручання (допомоги, стимулювання) або про необхідність на певний період залишити тих або інших художників "у спокої". А таких матеріалів на сторінках інформаційно-публіцистичної газети «Міг» не так багато.

ВИСНОВОК

За допомогою засобів масової інформації сучасна людина задовольняє одну з основних своїх потреб — потребу в інформації. ЗМІ різного роду впливають на свідомість людини й через перероблену й відредаговану ними інформацію в аудиторії формується не тільки своєрідна картина світу й світосприймання в цілому, але й встановлюються певні норми й правила поведінки людини в суспільстві.

Газета «МІГ» несе на собі відбиток часу, дають можливість представити коло інтересів жителів нашого міста. Преса сама по собі один із самих динамічних суспільних інститутів, її концепції й досвід перебувають у прямої залежності від мінливої соціальної реальності, що особливо важливо враховувати в сьогоднішній Україні. Крім того, газета «МІГ» надзвичайно різноманітна по формах індивідуальної творчої діяльності, а це спричиняє різниці в поглядах на її задачі, принципи, ефективність. Все це обумовлює затребуваність інформаційного видання в умовах соціальної, культурної, політичної діяльності.

Культурні журналісти мають потребу в масовому читачі, тому що багато видань вимагають не високого професіоналізму, а розуміння того, яким способом донести до конкретної категорії аудиторії видання інформацію, наприклад, про музичну подію так, щоб ця аудиторія зрозуміла, про що мова йде, потрібно це їй або не потрібно. Раніше аудиторія була весь радянський народ, сьогодні ситуація принципово змінилася. Сьогодні це або люди, що мешкають у селах, або молодь, що відвідує рейверські дискотеки. У них є повне право на те, щоб їхні інтереси й потреби були враховані й задоволені.

Тому журналіст повинен мати спеціальні знання, мати фахову освіту, пов'язане з якоюсь культурною сферою. Він повинен мати відношення до якихось сфер культури, якщо він журналіст, а не дослідник, лектор або письменник. Але в першу чергу, він повинен мати соціологічні знання й мати соціологічний професіоналізм. Це розуміння того, з яких конкретних людей складається його аудиторія і які колективні думки або пристрасті.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аймермахер К. Знак, текст, культура. ⎯ М.: Дом интеллектуальной книги, 1998. ⎯ 256 с.
2. Ахмадулин Е. Краткий курс теории журналистики. ⎯ М.: МГУ, 2006. ⎯ 541 с.
3. Богданов Н. Вяземский Б.А. Справочник журналиста. – К.: Думка, 1981. ⎯ 627 с.
4. Ворошилов В. Журналистика. – М.: СПб, 2002. ⎯ 242 с.
5. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. ⎯ М.: СПб, 2007. ⎯ 215 с.
6. Гуревич П. Психология рекламы. Историко-аналитическое и философское содержание. ⎯ М.: Феникс, 2009. ⎯ 464 с.
7. Дзялошинский И. Журналистское мышление как развивающаяся система // Вестник Московского университета, серия 10 Журналистика. ⎯ № 6, 1988. ⎯ С. 46⎯56.
8. Дзялошинский И. Культурная проблематика в СМИ: влияние представлений журналистов на освещение событий культурной жизни // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. ⎯ М.: Магна, 2002. ⎯ С. 204⎯221.
9. Дзялошинский И. Творческая индивидуальность в журналистике. ⎯ М.: МГУ, 1984. ⎯ 524 с.
10. Информационная политика. Учебник (под общей редакцией доктора философских наук, профессора В.Д.Попова). ⎯ М.: РАГС, 2003. ⎯ 154 с.
11. Ким М. Жанры современной журналистики. ⎯ М.: СПб, 2004. ⎯ 341 с.
12. Ким М. Журналистика: Методология профессионального творчества. ⎯ М.: СПб, 2004. ⎯ 545 с.
13. Ким М. Технология создания журналистского произведения. ⎯ М СПб, 2001. ⎯ 332 с.
14. Корконосенко С. Основы журналистики. ⎯ М.: Полиграф, 2002. ⎯ 214 с.
15. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2004. ⎯ 227 с.
16. Лотман Ю. Типология культуры. Взаимное воздействие культур. ⎯ М.: ТГУ, 1982. ⎯ 414 с.
17. Мамардашвили М. Как я понимаю философию. ⎯ М.: Прогресс⎯Культура, 1990. ⎯ 65 с.
18. Мельник Г. Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. ⎯ М.: СПб, 2004. ⎯ 115 с.
19. Николис Г., Пригожин И. Познание сложного. ⎯ М.: УРСС, 2003. ⎯ 357 с.
20. Перевалов В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. Учебное пособие. ⎯ М.: МИ, 2007. ⎯ 57 с.
21. Правовое поле журналиста (настольная справочная книга). Под ред. В. Алексеева. ⎯ М.: Славянский дом, 1997. ⎯ 641 с.
22. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. – М.: МГУ, 2002. ⎯ 338 с.
23. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. ⎯ М.: РИП-холдинг, 2003. ⎯ 220 с.
24. Скогорева О. Гипертекст в структуре содержания современной массовой газеты : средства его создания // Печатные СМИ. ⎯ №2. 2008 // http://www.mediascope.ru/node/217/?
25. Социология журналистики Теория, методология, практика. Под ред. Е. Прохоров, И. Фомичева, Л. Свитич и др. ⎯ М.: МГУ, 1981. ⎯ 550 с.