

УДК 316.334.52:261.8(477.75)

Ю. А. Билецкая

ПРОБЛЕМА МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В КРЫМУ С ПОЗИЦИЙ КРЫМСКИХ СМИ

В Конституции нашей страны закреплено, что церковь отделена от государства однако, год назад мы стали свидетелями того, как факторы религии и принадлежности к конфессиям стали одними из основных в политической борьбе за президентский пост.

По сути, религиозные акторы поддержали одного из кандидатов, чем перешли на новый уровень межконфессиональных отношений – уровень политической борьбы.

Близятся парламентские выборы и можно предположить, что одной из плоскостей политической борьбы станут межконфессиональные противоречия.

Чтобы выявить, происходит ли поляризация церквей в общественно политической жизни Крыма, проведем анализ крымской прессы.

Цель данного исследования – выявить, как крымская общественно-политическая пресса освещает межконфессиональные отношения.

В соответствии с данной целью, задачами исследования будут:

- осуществить анализ крымской прессы;
- выявить, деятельность каких религиозных акторов освещается каждой из анализируемых газет;
- определить, в каких взаимоотношениях представлены религиозные акторы на страницах крымской прессы (в контексте Public Relations).

Методами данного исследования выбраны мониторинг (наблюдение, оценка прогноз состояния и развития какого-либо политического явления [3, С. 789]) и контент-анализ (формализованный метод изучения текстовой информации с целью поиска в исследуемом тексте определенных смысловых понятий, и выявление частоты их употребления в рамках общего содержания документа [3, С. 793]).

Объектом исследования выступают общественно-политические газеты Крыма выражающие различные политические взгляды:

1. «Голос Крыма» Свидетельство о госрегистрации КВ № 312 от 22.12.1993г.

Редактор: Эльдар Сейбикиров.

Учредитель: Государственный комитет по делам национальностей и миграции Украины, газета «Голос Украины».

Тираж: 8200 экз.

Адрес: 95001, г. Симферополь, ул. Чехова, 17, тел (0652)25-81-01

Еженедельник. Выражает взгляды крымскотатарского населения Крыма.

2. «Крымское Время» Свидетельство о госрегистрации КВ № 3434 от 25.08.1998г.

Редактор: Лариса Кондратенко.

Учредитель: Благотворительный фонд «Центр социальной защиты и помощи»,
издатель: ДП «Редакция газеты «Крымское время»

Недельный тираж: 22.000

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Русская, 38^а, тел (0652)25-90-30

Ежедневное издание с политическими симпатиями одного из создателей и инвесторов газеты – Льва Миримского[1, С. 23.].

3. «Крымская газета» Свидетельство о госрегистрации № 2569.

Редактор: Петр Макуха.

Учредитель: Сов Мин АРК и трудовой коллектив редакции, издатель:.

Тираж: 13 тыс экз.

Адрес: 98600. г. Ялта, ул. Свердлова, 35, тел (0654)32-55-59, 32-83-06

Ежедневное издание, Отображает взгляды Сов Мина АРК и политических сил в нем представленных.

4. «Крымские известия» Свидетельство о госрегистрации КМ № 678 от 31.08.2001.

Гл. Редактор: Александр Лоевский.

Учредитель: Верховная Рада АРК и трудовой коллектив редакции, издатель: не указан.

Тираж: 7271 экз.

Адрес: 95000, г. Симферополь, ул. Карла Маркса, 18, тел (0652)27-63-03, 54-41-96

Ежедневное издание, отображает взгляды ВР АРК.

5. «Крымская правда» Свидетельство о госрегистрации КМ № 100 от 2.03.94.

Гл. Редактор: Михаил Бахарев.

Учредитель: коллектив редакции, издатель: коллектив редакции.

Тираж: 56.тыс экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Генерала Васильева, 44, тел (0652)44-69-40

Ежедневное издание, которое позиционирует себя как общественно-политическая русская газета.

6. «Южная Столица» Свидетельство о госрегистрации КМ № 446 от 2.02.99

Гл. Редактор: Александр Журба.

Учредитель: симферопольский совет народных депутатов, издатель: не указан.

Тираж: 7577 экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Горького, 15, тел (0652)27-55-48, 27-42-62

Еженедельник.

6. «Коммунист Крыма» Свидетельство о госрегистрации КМ № 018.

Гл. Редактор: А.Д. Лукичев.

Учредитель: Крымская республиканская организация КПУ, издатель: Крымская республиканская организация КПУ.

Тираж: 3720 экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, пр. Кирова, 26, тел. 25-82-56, 27-67-00

Еженедельник.

7. «Крымский обозреватель» Свидетельство о госрегистрации КМ № 1094.

Гл. редактор: М.Смирнова

Учредитель: ООО «Крымские новости»

Тираж: 4500 экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Дыбенко, 60/48. тел. 54-84-82

Еженедельник, выражающий взгляды НДП.

8. «Кримська світлиця» Свидетельство о госрегистрации КВ № 803.

Гл. редактор: В. Качула

Учредитель: Всеукраинское общество «Просвіта» им. Т.Г.Шевченко

Адрес: 96006, г. Симферополь, ул. Гагарина, 5. тел. 51-13-24

Еженедельник.

9. «Южный Курьер» Свидетельство о госрегистрации КМ № 671.

Гл. редактор: В. Митрохин

Учредитель: Крымская республиканская организация Демократической партии Украины.

Тираж: 30000 экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Киевская, 1а, тел. 25-03-84

Еженедельник.

10. «Крым.ги» Свидетельство о госрегистрации КМ № 1125.

Гл. редактор: Н. Кривопустава

Учредитель: ЧП «Творческая группа «Крымский регион».

Тираж: 5000 экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Карла Маркса, 35/5, тел. 25-31-12

Выходит по средам и пятницам. Выражает взгляды Республиканской партии.

11. «Вестник Тавриды» Свидетельство о госрегистрации КМ № 1128 от 24.06.2005

Гл. редактор: С. Мешковой

Учредитель: Свято-Кирилловский фонд.

Тираж: 10000 экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Киевская, 117/2, тел. 22-20-04

Еженедельник. Выражает взгляды СПУ.

12. «Первая крымская» Свидетельство о госрегистрации КМ № 952 от 05.11.2003.

Гл. редактор: Л. Буджурова

Учредитель: ООО «Берекет-М»

Тираж: 32000 экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Куйбышева 35, тел. 57-38-98

Еженедельник.

13. «Полуостров» Свидетельство о госрегистрации КМ № 801 от 14.05.2002.

Гл. редактор: Л. Юнусов

Учредитель: Айдер Эмиров

Тираж: 6250 экз.

Адрес: 9501, г. Симферополь, ул. Турецкая 12 оф.4, тел. 29-27-43

Еженедельник. Выражает взгляды крымскотатарского населения.

14. «Авдет»

Учредитель: Общественное объединение «Фонд Крым»

Тираж: 10000 экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Шмидта 2, тел. 27-21-10

Еженедельник. Выражает взгляды крымскотатарского населения.

15. «Республика Крым» Свидетельство о госрегистрации КМ № 872 от 3.03.2003

Гл. редактор: Г.Июффе

Учредитель: ГП «Издательство и типография «Таврида». ЧП «Пресс-группа «Республика»

Тираж: 11272 экз.

Адрес: 95011, г. Симферополь, ул. Г.Васильева, 44, тел. 44-58-47

Еженедельник.

По мнению А.А. Дремова [2, С 66], все региональные СМИ состоят из нескольких главных компонентов: учредитель (владелец), трудовой коллектив газеты и собственно информационный продукт (газета). Взаимодействие этих компонентов выглядит так: учредитель, чаще всего он же финансирующее (физическое, юридическое) лицо, определяет «технические переменные» (тираж, периодичность, объем, издательство, сфера распространения, вид издания, количество подписчиков, способ распространения), артикулирует свои интересы и делает заказ на интересующие его темы, что выражается в виде информационных сообщений в газете.

Некоторые из вышеперечисленных газет, либо не указывают учредителей и издателей, либо имя учредителя ничего не говорит о его политико-идеологической направленности. На основании этого можно предположить, что эти издания являются независимыми. Однако вряд ли в реальной жизни любого общества можно добиться абсолютной независимости в отборе и подаче информации. Практический опыт показал, что СМИ неизбежно занимают те или иные позиции, в которых отражаются симпатии и антипатии их редакционного курса.

Именно это и происходит в Крыму. С начала 90-х годов демократические процессы в стране затронули и информационную сферу, в результате чего на полуострове появились общественно-политические и независимые издания. Однако очень быстро читателям стала ясна направленность и зависимость «независимых» изданий. Как правило, учредителями этих изданий становились трудовые коллективы или частные лица, коммерческие структуры, политические партии. В силу создавшихся экономических и политических условий, отсутствия льгот со стороны государства многим изданиям пришлось искать спонсоров, которыми чаще всего становились те или иные политические силы.

Временные рамки исследования: 23 августа 2005г. – 7 октября 2005г.

Единицами анализа будут газетные статьи, в которых фигурируют религиозные акторы.

Единицами счета будут религиозные деятели, церкви всех конфессий и верований.

В рамках мониторинга религиозные акторы будут исследоваться в контексте Public Relations.

Под термином Public relations понимается социальный процесс, при котором «политические акторы выходят на общественность с целью не просто установить связи, но добиться обратной (положительной) реакции с тем, чтобы вовлечь обще-

ственность или ее сегмент в решение какой-либо проблемы». [1, С. 43-44] Кроме того, PR можно определить как «специальную систему управления информацией (том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования, желаемого общественного мнения». [4, С. 29]

В современной специализированной литературе выделяют 5 основных методов PR:

- позиционирование объекта PR;
- возвышение имиджа;
- антиреклама;
- отстройка от конкурентов;
- контрреклама. [5]

Позиционирование объекта PR

Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние позиция и т.п.) в PR - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа. В данном определении ключевым является словосочетание "понятного Клиентам".

То, что некий объект непозиционирован, означает, что он непонятен потенциальным клиентам.

Возвышение имиджа

Возвышение имиджа (управление репутацией) - вторая цель PR, логически продолжающая дело, начатое в процессе позиционирования. Она предполагает проведение мероприятий, направленных на улучшение репутации объекта PR (фирмы продукта и т. д.), придание ему повышенного, престижного статуса. В результате и дополнение к основному мотиву приобретения того или иного продукта – удовлетворению первичных потребностей покупателя - добавляется мотив повышения своего престижа, достижения уважения в глазах окружающих или самоуважения принадлежности к той или иной референтной группе.

Антиреклама

Антиреклама (снижение имиджа, "черный" PR) - это формирование негативного, отрицательного имиджа конкурента и его деятельности у властей, партнеров клиентов и потенциальных клиентов. В антирекламе используются как реальные факты (ошибки конкурента), так и вымышленные.

Отстройка от конкурентов

Отстройка от конкурентов (термин введен И. Л. Викентьевым в 1993 году), как правило, представляет собой комбинацию *возвышения* одного имиджа и *снижения* другого. Или так: *позиционирование* своего PR-объекта на фоне конкурентов.

Контрреклама

Контрреклама (отбеливание, отмыв) предполагает восстановление временно утраченного управляемого и положительного имиджа у властей, партнеров, клиентов и потенциальных клиентов, "сниженного" в результате собственных ошибок или удачной антирекламы со стороны конкурентов.

Таким образом, проследим какие из вышеперечисленных приемов PR применяются крымскими газетами по отношению к религиозным акторам.

В результате контент-анализа было выявлено, что с августа 2005 года религиозную и конфессиональную тематику затрагивали только 6 газет:

- «Крымский обозреватель»,
- «Крымская правда»,
- «Крым.ги»,
- «Крымское время»,
- «Крымская світлиця»
- «Авдет».

Данные газеты – это пресса, выражающая взгляды той или иной партии или политической силы. Газет органов власти в данном перечне нет.

Долю религиозной тематики, которая приходится на каждую из вышеуказанных газет, можно увидеть на диаграмме 1 (Религия и Крымская пресса).



Диаграмма 1

Как видим, практически половина всех статей, затрагивающих религиозную тематику, приходится на «Крымскую правду». Как известно, ее главный редактор Михаил Бахарев, является председателем КРО «Наследники Богдана Хмельницкого». На всеукраинском уровне эту организацию возглавляет Леонид Грач, который также является лидером КПУ. Данная газета позиционирует себя как «общественно-политическая независимая русская газета». Таким образом, можем предположить, что газета выражает взгляды пророссийски ориентированных политических сил: «Наследники Богдана Хмельницкого» и КПУ.

Еще 10 лет назад это казалось бы абсурдом: коммунисты и религия. Однако сейчас это вполне обычная и объяснимая реальность.

Самым ярким примером ориентации КПУ на религию (православие) является статья Леонида Грача в Крымской правде от 10.09.2005г.: «Православные и коммунисты: нам необходим союз». В которой он пытается доказать, что церковь и коммунизм на самом деле мирно сосуществовали и даже сотрудничали еще со времен Советского Союза. И так как они остались единственными верными слугами своего народа, то им необходимо объединиться в борьбе против существующей власти.

Теперь рассмотрим, в каких пропорциях используются методы PR по отношению к религиозным акторам. Из 5 существующих методов PR журналистами «Крымской правды» по религиозной тематике чаще всего используется антиреклама. Чуть больше четверти от общего количества, используется возвышение имиджа. Около 1/5 занимает отстройка от конкурентов (см. диаграмму 2).

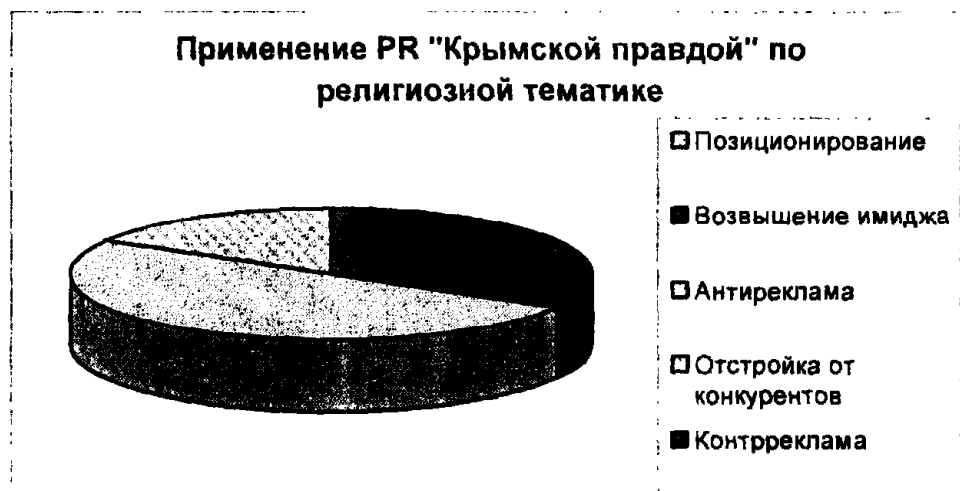


Диаграмма 2

Религиозным актором имидж которого возвышает «Крымская правда» (и при «возвышении имиджа», и при «отстройке от конкурентов») является УПЦ МП. Это вполне объяснимо тем, что так как КПУ придерживается пророссийского курса, значит и в религиозной сфере будет ориентироваться на Россию и поддерживать УПЦ МП.

Акторов, по отношению к которым, «Крымской правдой» применяется антиреклама можно увидеть на диаграмме 3.



Диаграмма 3

Главными объектами антирекламы и отстройки от конкурентов являются:

- власть,
- меджлис,

- УПЦ КП,
- Организация Посольство Божье,
- Константинопольский Патриархат.

Больше всего антирекламы «Крымская правда» применяет по отношению к «власти» и меджлису.

Эти данные совпадают с тактикой «Наследников Богдана Хмельницкого» и КПУ.

Таким образом, в результате проведенного анализа было выявлено, что в крымской прессе отображается не весь спектр межконфессиональных отношений, а только небольшая его часть. «Крымская правда», в которой больше всех присутствует религиозная и межконфессиональная тематика, отстаивает взгляды только УПЦМП и, как следствие, выступает против основных ее соперников. Таким образом, церковь используется как еще один инструмент политической борьбы.

Список литературы

1. Филатов А.С. Public Relation в избирательной кампании: теоретические основания практической деятельности //Ученые записки ТНУ, Том 17, Политические науки. – 2004. - №1.
2. Дрёмов А.А. Особенности региональных печатных СМИ Крыма: вопросы методологии и анализа//Ученые записки ТНУ, Том 17, Политические науки. – 2004. - №1.
3. Общая и прикладная политология: Учебное пособие. / Под общей редакцией В.И. Жукова, Б.И. Краснова. – М.: МГСУ; Изд-во “Союз”, 1997. – 992 с.
4. Королько В.Т. Основы публик релейшенз. М., 2000.
5. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations. СПб, "Бизнес-пресса", 2002 // <http://www.triz-ri.ru/themes/method/pr/pr36.asp>

Рецензент: кандидат философских наук, доцент кафедры политологии и социологии Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Филатов А.С.

Поступило в редакцию 27 сентября 2005 г.