

**Тематик елларның матбуғатта өткізу  
(2011-“Тукай елы” үрнәгендә)  
И.И.Ахунова  
Фәнни житәкчесе – доц. Р.Л.Зайни**

Безнең фәнни әшебезнең темасы “Тематик елларның матбуғатта өткізу”. Әлеге теманы без 2011 – “Тукай елы” үрнәгендә ачырга тырыштық. Фәнни әшебез “Тукай елы”ның вакытлы матбуғатта өткізуның анализлауны күздә тота. Шунлыктан, хезмәтне тиешле дәрежәдә әшләп чыгу өчен, аның төп әш юнәлешләрен барлау сорала. Ин беренче чиратта, без 2011 елны “Тукай елы” дип иғълан итүнең алшартларын, максатларын өйрәндек. Әлеге нигездә, шундый нәтижәләргә килергә мөмкин: бу елны Тукай шәхесе белән бәйләү, һичшиксе, рухи-мәдәни яңарыш идеясе белән яшәүче зияялардың белән нигезләнгән. Аның төп максаты бөек шагыйребезнең да нығыту белән дә бәйле. Шуңа күрә аны бары Тукай исеме белән алшартланган ҹаралар жыелмасы дип көнә ҹарарга ярамый, киресенчә, ул татар халкының мәдәниятен үстерүгә нигезләнгән ҹараларны да алга куя.

Традицион рәвештә, “Тукай елы” белән бәйле язмалар матбуғатта да бик күпләп урын ала икән. Без төрле характердагы газета-журналларны өйрәндек. Татарстанда чыккан һәрбер басмада диярлек (биредә сүз шәхси басмалар турында бармый) “Тукай елы” белән бәйле язмалардың ала. Мәсәлән, “Татарстан яшьләре”, “Мәдәни җомга” кебек газеталарда бу темага багышланган язмалар шактый. Әлбәттә инде, “Казан утлары”, “Мирас” кебек әдәби журналлар әлеге теманы берничек тә читләтеп үтә алмый. Без исә өч басманы аерым тикшердек: “Мәдәни җомга”, “Шәһри Казан” һәм “Ватаным Татарстан”. Бу газеталарның сыйлавыбызының сәбәбе бар: бердән, аларда “Тукай елы” белән бәйле язмалар бик күп; икенчедән, бу басмалар үзләренең тоткан юнәлешләре белән бер-берсеннән шактый аерылалар, шуңа күрә аларны үзара өткізурып өйрәнү кызыклы нәтижәләргә килергә мөмкинлек бирде.

Эшбездә гомуми күзәтү белән генә чикләнеп қалмыйча, без редакцияләрдә сораشتыру да үткәрдек. Анда берничә сорауга жавап бирү ҹаралган иде:

- 1) Басмагызда нинди эчтәлектәге язмалар күбрәк урын ала?
- 2) 2011 елның “Тукай елы” дип исемләнүе газетаның әш юнәлешенә нинди йогынты ясады?
- 3) “Тукай елы” белән бәйле мәкаләләрдә нинди проблемалар үзәккә алынды?
- 4) Бу темага қагылышлы укучы хатлары күп килдеме?
- 5) Ничек уйлайсыз, “Тукай елы” белән бәйле язмалар бүгенге көндәгә проблемаларны хәл итә алдымы?

Шушы сорауларга жавап әзләгәндә, түбәндәгеләр мәгълүм булды. Без тикшергән газеталарның әш юнәлешләре төрле өлкәләрнең иңләп

ала: аларда ижтимагый-сәяси, мәдәни, милли һ.б. тематикага караган язмаларны да, көнкүрещ проблемалары хакындагы мәкаләләрне дә күрергә мөмкин. Шулай да бу газеталарның берсе дә Тукай темасын читләтеп үтә алмаган, чөнки ул – бөтен милләтебезнәң күңел дөньясы белән бәйле олы проблема. Нәкъ менә шуңа күрә укучы хатлары да күпләп килгән икән. Журналистлар газета битләрендә урын құргән язмалар аша аерым проблемаларны хәл итеп бетереп булмаса да, кешеләргә этәргеч бирүләренә ышаналар.

Татарстанда тематик елларның гадәти хәлгә әйләнеп баруын құзәтә алабыз. Бер-бер артлы үтеп киткән Хәйрия, Гайлә, Спорт, Укытуы еллары вакытлы матбуғатта да һәрдайым иркен яктыртылып килде. Бу өлкәгә караган мәкаләләр, интервьюлар, укучыларның күңел борчуларын житкергән хатлар һ.б. шундый язмалар татар атбугатында шактый очрады. Әмма, узган елларга әйләнеп карасак, бу тематик елларның артық нәтижәләргә кiterә алмавы куренә. Теге яки бу проблеманы хәл итү өчен, бер ел гына житми шул. Авыр хәлле гайләләрнәң дә саны кимемәде кебек, укытучыларның хезмәтләре дә бик авторитетлы һөнәр ияләреннән шактый ерак тора...

2011 ел – Тукай елы да инде үтеп китте. Башка еллардан аермалы буларак, шактый соңлап қына игълан ителгән бу ел (Президент Указы апрельдә чыкты) дәвамында Тукайга багышланган төрле чарапар бик күп үткәрелде, башка төрки илләр белән әдәби-мәдәни багланышлар, фикер алышулар булдырылды. Әлбәттә, татар зыялышлары, интеллигенция вәкилләре бу елга зур өметләр баглаганнар иде: татар мәдәниятен үстерү, телебезне саклап калу, аның дәүләт теле буларак статусын кайгырту, язучыларның хезмәтен олылау, китапка хөрмәтне кайтару һ.б., һ.б. Вакытлы матбуғатта дөнья құргән язмаларда да шуши мәсьәләләр үзәктә торды. Әмма һәр басмада проблемаларны артық куерта алмады. Без тикшергән газеталардан бары “Шәһри Казан”да гына тәнкыйди характердагы язмалар очрады, ә “Мәдәни жомга” һәм “Ватаным Татарстан” газеталарында исә күтәренке пафос белән бирелгән язмалар құзәтелә.

Мисал өчен, “Шәһри Казан” битләрендә басылып чыккан язмаларга түкталып китәсе килә. Бу язмаларның газета битләрендә урнаштырылуы Тукай шәхесе, аның ижаты белән бәйле информацияне популярлаштыру гына түгел иде. Киресенчә, биредә бу темага кагылышлы фәнни мәгълүмат бик аз бирелә. Газетада татар укучысын милли проблематика турында уйландыру максаты алгы планга чыга һәм ул Тукай елына мәнәсәбәтле ачыла да. Шул нигездә, журналист язмалары газетада шактый урын ала.

“Шәһри Казан” газетасында Тукай елына багышланган “Шул вакытта мин кульма китап алам...” дип аталган конкурс игълан ителгән иде. Ул ике номинацияне үз эченә алды: 1) “Сөйми башлыйм бу дөньяның ваклыкларын...” дип аталган номинациядә газета укучыларны тирән уйга салган китаплар турындагы язмалар карала, 2) “Һич сине куркытмасыннар шүрәле, жән һәм убыр” дигән тематикага язмалар

икенче номинацияне тәшкүл итә. Соңғысында сәер хәлләргә юлыккан кешеләрнең кичерешләрен бәян итү күздә тотыла. Жинүчеләрне кыйммәтле бүләкләр белән бүләкләү дә каралган. Әлбәттә, әлеге конкурс укучыны матди яктан да кызыксындыра, шулай ук “Шәһри Казан”ның тиражын да арттыруга хезмәт итә (конкурста бары тик ярты еллыкка язылу квитанцияләре булган укучылар гына катнаша ала). Газета битләреннән күренгәнчә, әлеге конкурска шактый хатлар килгән, аларның күпчелеге китап укудан туган тәэсирләрне уртаклашу рәвешендә язылган, бик еш кына бу хатирәләр Тукай шәхесе белән дә бәйле була. Бу хатлар газетаның сишәмбе һәм жомга көннәрендә урын алыш килә, кайбер саннарда тулы бит укучы хатларына багышланган була. Бу исә Тукай елы белән бәйле конкурсның шактый зур кызыксыну уятуын дәлиллә. Димәк, Тукай елының “Шәһри Казан” газетасы битләрендә чагылышы укучылардан килгән хатларда да күзәтелә.

“Мәдәни жомга”, исеменә тугры калыш, һәрвакытта да милли-мәдәни темаларны, халкыбызының рухи дөньясы белән бәйле мәсьәләләрне күтәргән газета булып калды. һәм 2011 ел Тукай елы дип иғълан ителгәч тә, әлеге газета битләрендә шушына мәнәсәбәтле тәрле-тәрле язмалар дөнья күрә башлады. Алар арасында тәрле жанрлардагылары бар: мәкаләләр, хатлар, очерклар, укучылар ижаты һ.б.

“Мәдәни жомга” газетасында дөнья күргән бу язмалар, нигездә, “Туган тел” күшымтасында урын ала һәм “2011 – Габдулла Тукай елы” дигән рубрикага тупланалар. Газетаның көндәлек саннарында да шуши башисем кулланыла. Бу башисем астында бик күп тәрле язмалар урын алыша мәмкин. Мәсәлән, 30 декабрь санында Лена Шагыйрьҗанның Тукайга багышланган шигырьләре бастырылган.

Мәсәлән, бу елда Тукай елына мәнәсәбәтле үткәрелгән чарапар түрындагы хәбәрләмәләр газета укучыларын шуши вакыйга белән кыска, тыгыз формада таныштыра һәм билгеле бер дәрәҗәдә анонс вазыйфасын да башкара. Шундыйлардан, 2011 елның 9 декабрь санында “Ашкынамын... мәңгелеккә” дигән башисем астында бирелгән хәбәрләмәне күрсәтергә мәмкин. Биредә Татарстан Милли музееында Тукайның 125 еллыгына багышлап үткәрелгән шул исемдәге күргәзмә хакында шактый тулы мәгълүмат бирелгән.

Шәхси кичерешләр, уйланулар белән бәйле мәкаләләр дә еш кына Тукай елы темасына бәйләнә. Мәсәлән, Әнвәр Шәриповның “Гомерлек юлдашым” мәкаләсендә без мәдәни мәсьәләрдән бигрәк, дәүләт күләмендә хәл ителәсе ижтимагый проблемалар белән танышабыз һәм аларның да татар халкы торымышында, һичшикsez, әһәмиятле урын алыш торуын күрәбез. Биредә сүз Габдулла Тукай мәйданы, Тукай станциясе, Чаллыда Тукайга һәйкәл ачу, Казандагы һәйкәлне карап, рәтләп тору һ.б. кебек беренче карашка мәдәни дөнья белән бәйләнеше анык булмаган проблемалар күтәрелә. Әмма татар милләтенен рухи кыйммәтләрен формалаштыруда, милли хисләрен тәрбияләүдә аларның да кирәклө булуы ачык, чөнки болар барсы да Тукай шәхесенең, димәк,

милли-мәдәни мәсьәләләрнең дәүләт дәрәжәсендә кайгыртылуын күрсәтә.

Газета битләрендә “2011 – Габдулла Тукай елы” рубрикасы кысаларында беркадәр дәрәҗәдә сәяхәтнамә жанрына янын булган язмалар да урын ала. Мәсәлән, 5 август санында “Безне Тукай йөртә” дигән башисем астында Казахстанның Жаек шәһәреннән бер төркем яшьләрнең Тукай һәм Мотыйгулла Төхфәтуллин эзләреннән Кырлай һәм Кече Кайбычка сәяхәт итүләре турындагы мәгълүмат житкерелә. Әлбәттә, Казахстанда яшәүче татарларның гына түгел, казах яшьләренең дә бу сәфәргә шактый зур акчалар тотып килүе билгеле бер дәрәҗәдә горурлану катыш аптырау да уята. Шул ук вакытта чит төбәкләрдәге милләттәшләребезнең һәм төрки халыкларның милли шагыйребезгә булган хөрмәте янәшәсендә Татарстанның үзендә яшәүче яшьләрнең кайберләре шагыйрьнең кем икәнлеген дә белмәүләре йөрәкне дә әрнетеп куя.

“Ватаным Татарстан” эш юнәлеше ижтимагый-сәяси яссылыкта булыу белән характерланган газета булып тора. Шуңа күрә анда Тукай елы ул кадәр резонанс тудырмын һәм маҳсус рубрикалар да барлыкка килми. Әмма һәрбер мәгълүмат чарасы кебек үк, “Ватаным Татарстан” да ижтимагый тормышта әһәмиятле урын алган бу вакыйганы читләтеп үтә алмый: аның битләрендә шуши тематикага кагылышлы аерым язмалар дөнья күрә.

Жанр яғыннан карасак, без бу газетада Тукай елына теге яки бу яктан кагылышлы укучы хатларының чагыштырмача күбрәк булын күрербез. Аларда төрле кешеләрнең (нигездә, укутучылар һәм укучыларның) Тукай елы кысаларында нинди эшләр башкарылуы турында сөйләнә. Мәсәлән, “Туган телем – иркә гөлем” башисеме белән басылган укучы хаты Апас аграр көллияте укучыларның “Мин татарча сөйләшәм!” республика бәйге-акциясен Тукай елы кысаларында үткәруе хакында хәбәр итә.

Тукай елына нисбәтле, аерым газеталарда маҳсус рубрикалар барлыкка килү дә уңай күренеш. һәм шуши рубрика астында төрле жанрдагы язмаларның урын алды мәсьәләгә төрле яктан янын килү нәтижәсе булып тора. Бу яктан “Мәдәни жомга” газетасы аеруча игътибарга лаек. Биредә Тукай елы белән бәйләнешле очерклар да, тугандаш халық әдипләренең язмалары да, интервьюлар да, укучы хатлары да, хәтта фәнни язмалар да урын ала. Әлбәттә, эшкә бу рәвешле янын килү Тукай елы белән бәйле проблемаларны шактый популярлыштырырга мөмкинлек бирә.

Тукай елында өмет ителгән алгарышларның барысына да ирешеп булды микән соң? Әлбәттә, бу тематик ел милли-мәдәни тормыштагы бик күп мәсьәләләрнең жәмәгатьчелеккә житкерелүен тәэммин итте, әмма татар милләте белән бәйле аерым проблемалар әле хәл ителергә тиешле. Шуңа күрә дә Тукай елын хронологик чикләр белән кысрыклиу дөрес булмас, алдагы елда калган эшләр киләчәккә күчерелергә тиешле.

**Сетевые издания Франции («Le «Figaro», «Le Monde», «L`Humanite»)  
в контексте свободы слова**

М.С.Воробьева

Научный руководитель – доц. Т.А.Спирчагова

Свобода слова в прессе - один из принципов демократии, который не смотря на это постоянно ущемляется правительством во многих демократических странах, в том числе и в Российской Федерации. Свода слова постепенно теряет свое истинное значение, а прессе свою гласность. О средствах массовой информации говорят, как о «четвертой власти», так как, владея словом, они оказывают большое влияние на аудиторию. Но за последние несколько лет в большинстве стран это слово навязывает им правительство. И если с такой тенденцией не бороться, через несколько лет свободной прессы в мире не останется. А значит и демократии.

Тематика, включает в себя 5 основных проблем, которые сегодня наиболее актуальны во Франции:

1.Проблемы иммиграции во Франции. Как известно, сегодня - это один из наболевших вопросов в стране. Правительство Франции в течение последних лет пытается урегулировать жесткие конфликты, возникающие между этническими французами и эмигрантами из арабских государств.

2.Борьба с терроризмом во Франции. В марте в стране произошло несколько террористических актов, в результате которых погибло несколько человек, среди них были школьники. Общественность была напугана происходящим, так как долго не могли поймать убийцу. В течение двух недель эта тема была на первой полосе практически каждой газеты.

3. Военные конфликты в Пакистане. Здесь было незаконно убито несколько человек израильянами. О том, как Франция интерпретирует данное событие.

4. Выборы во Франции. Пожалуй, самая актуальная тема сегодня. Лидируют три кандидата: Саркози, Оланд и мадам Лё Пен. Программа каждого, в ком они нашли поддержку и кто действительно достоин кресла президента.

5. Прошедшие выборы в России. Данная тема выбрана, чтобы сравнить реальное происходящее у нас в стране и как во Франции об этом говорит пресса.

В газете L`humanite авторская позиция присутствует не всегда. В основном, журналисты в заключении делают вывод, где излагается их точка зрения, но сложившаяся на основе мнений экспертов. Так в статье Адриана Рушалу: «Саркози, терроризм и интернет: бесполезный закон или политическая стратегия», автор, приводя результаты опроса, говорит: «Таким образом, видно, что закон совершенно глупый, даже школьник понимает, что он ни к чему не приведет». В статье о большом количестве алжирцев во Франции, позиция автора присутствует. Он

подчеркивает, что проблема давно требует решения, но правительство до сих пор не реагирует.

Следует также отметить важный положительный элемент: постороннее мнение, то есть точка зрения политиков, психологов. По результатам анализа, выявлено и то, что газета, затрагивая международные конфликты, никогда не пишет о деталях произошедшего и о том, кто виноват. В ней лишь информируется о событии. Газета тщательно пытается избежать нарастания недовольства или беспокойства в обществе, поэтому в заключении, где затрагиваются подобные темы, довольно часто присутствует примерно такая фраза: «Все уже позади». О своем президенте журналисты этой газеты пишут свободно. В статье могут даже присутствовать насмешка или осуждения деятельности Николя Саркози.

В газете «Le Figaro» ситуация обстоит иначе. Независимо от мнения экспертов, журналист четко и ясно выражает свою точку зрения, правда не факт, что это мнение самого автора, а не навязанный взгляд редакции. В статье, где поднимается проблема о прошедших выборах в России, журналист приводит много фактов, в пользу Владимира Путина. Комментариев много. Практически под каждой статьей они превращаются в большую полемику. А именно читатели не согласны с автором, высказывают свое мнение, а порой и некоторые факты, которых не было в материале. Таким образом, все о французской предвыборной компании, находит опровержение у читателей. А это одна из ведущих газет во Франции. В данном издании преобладают в первую очередь внутриполитические темы. Статей о международных конфликтах очень мало. В результате анализа данной статьи, можно с уверенностью сказать, что цель этой газеты - поддержка деятельности правительства, его восхваление.

В газете «Le Monde» в отличие от газеты «Le Figaro», она находит поддержку у читателей. Журналисты не бояться писать не только русском, но и о своем президенте ироничные статьи. Например, в статье о выборах в России, журналист пишет: «Интересно одно, сколько Путин репетировал свои слезы?», а сама статья называется: «Кандидат, плечо горняка и икона». Ни в одной статье о выборах во Франции, не сказано ничего хорошего не о Оланде, не о Саркози, о которых писала газета Le Figaro. Но надо сказать, что газета Le Monde все-таки поддерживает одного кандидата – мадам Ле Пен.

Читатели во всех проанализированных статьях согласны с авторами. Не раз встречаются в этой газете вот такие комментарии: «Впервые я вижу материал хоть где то, о том что реально происходит в Пакистане», «Материал очень интересный, очень много подробностей»!

Но даже обладая всеми этими качествами полной свободы слова нет не в одной стране. Более того с каждым годом все больше стран теряют свою гласность. Франция идет именно по этому пути. За все время существования она не раз испытала, что такое отсутствие свободы

слова (например, при Наполеоне I), но были и счастливые периоды, когда в стране существовала свободная пресса.

## **Исламофобия в неофициальном пространстве российского интернета (опыт кейс-стади)**

А.М.Гараева

Научный руководитель - доц. Л.Р.Низамова

При изучении феномена исламофобии встречаются различные его определения:

1. «боязнь и ненависть к исламу и мусульманам, присущие СМИ всех уровней и распространенные во всех слоях общества» [Conway 1997];
2. «действия и высказывания, оцениваемые мусульманами как враждебные исламу» [Крымин, Энгельгардт 2003, 5].
3. «разновидность ксенофобии, собираемом определении для различных форм негативной реакции на Ислам, а также на связанные с этой реакцией общественные явления» [Бокова 2010].
4. «боязнь Ислама как явления непонятного и в силу этого – пугающего, либо же страх перед Исламом как перед осознанно враждебным феноменом» [Ежова 2007].

В некоторой степени обобщая эти определения, мы под исламофобией будем понимать идеологию и социальную практику негативного реагирования на мусульман и Ислам в целом. Действия и представления, которые можно расценить как исламофобские, могут быть адресованы как «конкретному» приверженцу Ислама, так и по отношению как всем мусульманам в целом.

Можно выделить основные виды исламофобии. К условно первому виду относится исламофобия, которая присуща средствам массовой информации – это, например, интолерантные высказывания, расцениваемые как враждебные исламу или некорректная подача информации. В данном виде можно отдельно выделить боязнь Ислама, проявляющуюся в электронных СМИ, т.е. в Интернете, веб-сайтах.

Условно второй вид – «политическая» исламофобия, присущая высшим эшелонам власти и преследующая определенные политические цели. Ярким примером является ситуация в Швейцарии, где Швейцарская народная партия инициировала общенациональный референдум о запрете строительства минаретов. После масштабной пиар-кампании, жарких дискуссий и самого референдума, запрет был узаконен. Российские СМИ сразу «окрестили» этот шаг как проявление исламофобии в швейцарском обществе [Степанова 2009, 271: 6]. Однако, даже если «исламофобские» мотивы в данном примере и присутствуют, они явно носят политический характер. К «политической» же исламофобии можно отнести «государственную» исламофобию силовых и чиновничьих структур, то есть проявления страха перед мусульманами на государственном, в частности законодательном, уровне. Примером

такой исламофобии является приказ Министра МВД РФ 12/309 от 9 июля 2003 года о проверке женщин в головных уборах и в мусульманских платках как потенциальных террористок. Данный приказ получил широкую известность под названием «Операция Фатима».

И, наконец, условно третий вид – массовая («бытовая») исламофобия. К этому виду можно отнести неприязнь к мусульманам на этнической почве, которая чаще всего базируется на нерефлексивном отторжении и предвзятом отношении к мигрантам из традиционно мусульманских регионов. Здесь стоит разграничить понятия «исламофобии» и «ксенофобии». Ксенофобия имеет несколько значений. Буквально, в переводе с греческого, оЭнпт – чужой, цъвпт – страх, то есть боязнь чужого. Это может быть навязчивый страх перед незнакомыми лицами; или ненависть, нетерпимость к кому-либо, чему-либо чужому, незнакомому, непривычному [Новая 2007]. Отсюда представление о том, что исламофобия – это вид ксенофобии, кажется нам в корне неверным. Ксенофобия – это неприязненное отношение ко всему неизвестному, непонятному, чужеродному. И говоря о том, что исламофобия является видом ксенофобии, мы автоматически теряем из поля зрения исламофобию тех, для кого Ислам и мусульмане являются, в принципе, знакомыми, понятными явлениями, например, средства массовой информации. Более верным кажется, представление ксенофобии как одной из причин существования исламофобии. В российском обществе нарастает ксенофобия, и как часть её растет и исламофобия. Рост исламофобии привел к тому, что она устойчиво вошла в сознание значительной части населения [Малашенко 2007].

«Бытовая» исламофобия имеет субъективные причины: она проистекает из расизма, ксенофобии, экономической и социальной неустроенности, каких-то личных обид [Сотников 208, 6: 32-43]. Получается, что неприязнь вызывают люди, которые обладают определенным набором качеств, а в результате страдают религия, и сама цивилизация (исламская), к которой их зачастую ошибочно приписывают. Распространению исламофобии в России и в других странах способствуют так же объективные причины: всемирный «исламский бум», демографический рост приверженцев ислама, рост религиозного самосознания, «антисламская» политика государства и «предвзятое» освещение ислама в СМИ. «Исламский бум» или «исламский ренессанс» – это возрастание роли ислама в социально-политической жизни государства, бурное вторжение ислама в международные отношения и повседневную жизнь народов немусульманских стран [Сухопаров 1991, 6:108-117]

Объяснение исламофобии кроется в реальных событиях в России и в мире, а так же в восприятии нами этих событий. Объективные события, которые могли способствовать росту страха – это конфликты на Северном Кавказе, рост национализма в «мусульманских республиках» (в частности, в Татарстане), миграционные потоки, российский и международный терроризм. Практика получения информации такова, что

источники страха персонифицируются, например, в «исламском террористе», «злом чеченце» и т.п.

Рост исламофобии зависит не только от событий в России, но и от развития мирового сообщества в целом. Мы можем наблюдать, что в искоренении страха перед исламом и мусульманами в целом заинтересованы, с одной стороны, государство, с другой стороны сами мусульмане. Ни те, ни другие, в одиночку не справляются. Однако можно заметить, что последние в своих попытках «очистить лицо ислама» порой добиваются прямо противоположной цели. Например, председатель находящегося в Уфе Центрального духовного управления мусульман России, верховный муфтий Талгат Таджуддин, при каждой выпадающей возможности говорит о том, что раз православная и мусульманская общины являются крупнейшими на территории Российской Федерации и на протяжении веков мирно сосуществуют, необходимо, чтобы одна голова орла на гербе России была увенчана полумесяцем, другая крестом, а ту корону, что посередине, должны украшать и полумесяц, и крест [Супонина 2011, 15: 9]. И СМИ подобные заявления освещает в «юмористическом» ключе, соответственно и адресанты информации воспринимают её так же. Чтобы исламофобия в обществе, не росла, а сходила на нет, необходима разносторонняя подача информации о мире ислама. На количество новостей с негативным оттенком, например, теракты, повлиять сложно, однако, политику освещения «мирного» ислама можно формировать.

Очевидно, что люди чувствуют себя неуютно в присутствии рядом чего-то чужого и непривычного. И стоит признать, что сегодня ислам на территориях, на которых он исторически не является родным, воспринимается как необычное явление. Мы считаем аргумент, что на территории России всегда уживались разные религии и мирно сосуществовали, не совсем применимым к настоящему времени. Причиной тому – десятилетия господства атеизма в годы советской власти. В СССР религиозная идентичность в публичной сфере «не замечалась», была «под запретом». Значит и для массового сознания ислам был «не заметен». И совсем другая картина сложилась после распада СССР. Мусульмане стали заметны. На бытовом уровне – внешней демонстрацией своей принадлежности к конфессии, ориентацией на возрождение утерянных традиций. И это одна из причин, по которой ислам в глазах наших сограждан сегодня выглядит как нечто непонятное и даже опасное.

Другой причиной является наличие большого количества мигрантов в крупнейших городах России. Их культура может объективно отличаться от культуры коренного населения. К тому же тенденция такова, что мигранты трудятся в определенных экономических сферах, как правило, низкооплачиваемых, и со временем доля миграционного населения в этих сферах начинает преобладать. Это способствует формированию отрицательного отношения коренных жителей к конкретным лицам и группам. И подобное отношение автоматически переносится на

религиозную традицию, представителями которой являются мигранты [Сотников 208, 6: 32-43].

Вторичный анализ результатов социологических опросов показал, что исламофобия в России действительно существует, и это данность, которую необходимо изучать. Образ ислама на территории нашей страны по большей части оказывается негативным: по мнению россиян, ислам – самая чужая, агрессивная религия, играет отрицательную роль, ассоциируется, прежде всего, с терроризмом.

Изучение массовой исламофобии с помощью дискурс-анализа, в частности ситуаций на интернет-сайтах [mecheti.net](http://mecheti.net) и [open-letter.ru](http://open-letter.ru), позволило выявить, что большинством посетителей этих веб-сайтов ислам воспринимается как большая проблема современного общества, так как он учит ненависти и насилию. Мусульмане, в свою очередь, воспринимаются как преступники, которым характерна непредсказуемость. Демонстрируется фрагментарное и поверхностное знакомство со священным писанием мусульман – Кораном. В лице мусульман обнаруживается угроза для мирного существования «немусульманского» населения нашей страны.

При этом посетители сайта хорошо осведомлены о традициях, религиозных ритуалах и обрядах мусульман, поэтому могут спрогнозировать, какие следствия будет иметь строительство мечети возле их домов; возможность таких изменений вызывает недовольство. «Исламофобские» высказывания зачастую пересекаются с «ксенофобскими»: присутствуют призывы к возвращению мигрантов на родину, призывы к борьбе с «чужими».

На сайтах и [open-letter.ru](http://open-letter.ru) оставившие свой комментарий делятся на два основных блока – те, кто против строительства культового сооружение и соответственно против мусульман и ислама, и тех кто поддерживает строительство мечети и вступает в качестве защитников ислама и его последователей. Анализ показал, что большей частью преобладают негативные высказывания в адрес ислама и мусульман. На [open-letter.ru](http://open-letter.ru) «защитников» пропорционально больше, чем на сайте [mecheti.net](http://mecheti.net), и это отразилось на радикальном характере высказываний посетителей [open-letter.ru](http://open-letter.ru), на остроте полемики. В целом, «защита» ислама на данных интернет-сайтах представлена слабо, аргументы зачастую непродуманы.

Было выявлено, что для массового сознания характерно смешение таких понятий как «исламский» и «исламистский», смешение этнических и религиозных признаков, слияние понятий «мигранты» и мусульмане».

Основными источниками получения информации о мусульманах и исламе для посетителей сайтов являются рассказы близких и знакомых людей, средства массовой информации и Интернет. Была выявлена закономерность: наличие в личном опыте негативной информации предопределяет и влечет за собой негативное отношение к последователям ислама и к религии в целом.

## Литература

*Бокова Н.* Существует ли исламофobia в России? / Н.Бокова – 2010. – URL: [http://www.islamonline.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1455:2010-02-12-08-52-58&catid=35:analysis&Itemid=18](http://www.islamonline.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1455:2010-02-12-08-52-58&catid=35:analysis&Itemid=18) (дата обращения: 26.03.2012).

*Ежова Ф.* Исламофobia в России и ее виды: частное мнение мусульманского аналитика / Ф.Ежова. – 2007. – URL: <http://www.islamnews.ru/news-7892.html> (дата обращения: 26.03.2012).

*Крымин А.В.* Исламофobia / А.В.Крымин, Г.Н.Энгельгардт // Отечественные записки. – 2003. – №5.

*Малашенко А.* Ислам для России / А.Малашенко. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. – 192 с.

*Сотников А.* Исламофobia в России: история возникновения и современное состояние / А. Сотников // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – №6. – С. 32 – 43.

*Супонина Е.* Талгат Таджуддин: «Одна голова орла на гербе России должна быть увенчана полумесяцем» / Е. Супонина // Московские новости. – 2011. – № 15. – С. 9.

*Сухопаров А.А.* Советские мусульмане: между прошлым и будущим / А.А. Сухопаров // Общественные науки и современность. – 1991. – № 6. – С.108 – 117.

*Conway G.* Islamophobia: A Challenge For Us All / G.Conway // Summary Runnymede Trust. – 1997. – URL: <http://www.runnymedetrust.org/uploads/publications.pdf> (дата обращения: 26.03.2012).

## **Биоэтика в восприятии специалистов-медиков (на материалах авторского исследования)**

А.Ф.Гаряева

Научный руководитель – доц. Л.Г.Егорова

Это исследование с одной стороны своей целью имеет выявление основных проблем биоэтики, а с другой – выделение социальных групп населения, в которых, по мнению респондентов, чаще всего происходит нарушение принципов биоэтического поведения.

Объектом исследования являются медики разных специализаций и с различным опытом работы. Они выступают в качестве экспертов в данной области, включенных непосредственно в институт здравоохранения и медицины, в процессы, происходящие в них, способных оценить ситуацию изнутри. Исследование проводилось методом интервью с респондентами, в рамках которых им предлагалось ответить на несколько вопросов, связанных с биоэтикой.

**Следование принципам и правилам биоэтики.** Только двое из опрошенных нами отметили, что им всегда удавалось следовать правилам, предписываемым биоэтикой в своей практике. Отметим, что это были специалист в области хирургии с малым опытом работы (около 2 лет) и патологоанатом с большим опытом (более 20 лет). Причем хирург отмечает, что если ему и удавалось соблюдать принципы поведения врача, в том числе и по причинам малого опыта работы, то его коллегам не всегда. Остальные же признаются, что им не всегда удается соблюдать все правила и принципы поведения, что свидетельствует о высоком уровне рефлексии и самосознании опрошенных специалистов.

**Трудности с биоэтическими принципами в работе.** При ответе на вопрос о том, какие трудности в биоэтическом поведении встречаются чаще, медики в своих суждениях разделились. Условно можно выделить две группы мнений. Одни придерживались взгляда на проблему с точки зрения врача как работника системы здравоохранения, другие же увидели проблему со стороны пациента. Вторая группа оказалась куда менее многочисленной, так как большинство, отметили именно сложность самой специфики врачебной деятельности и связанные с ней определенные ситуации, такие как «*психологическое напряжение*», «*неуважение к врачам*», «*наглость пациентов*», «*безграмотность*» и мн.др. Так, одна из опрошенных нами, педиатр с высоким стажем работы в области здравоохранения, а также преподаватель вуза, отмечает: «*Очень большие нагрузки приводят к истощению. Наступает синдром эмоционального выгорания*». Другой респондент – кардиолог, также с высоким стажем работы заметил, что «*Часто попадаются безграмотные пациенты... Но это даже ничего! Есть другие... которые считают себя, наоборот, очень грамотными, умными. Много спорят*».

Так, на основании подобного рода высказываний можно сделать вывод, что медики склонны оценивать ситуацию в здравоохранении с точки зрения именно своего сообщества, выступая с позиций своего рода защиты себя и своих коллег.

Однако с точки зрения задач исследования куда более интересным представляются ответы респондентов, рассматривающих общую ситуацию, ориентируясь на интересы пациентов. С таких позиций на вопрос о трудностях, с которыми чаще всего приходится сталкиваться ответили трое из десяти, опрошенных нами. Это два хирурга и патологоанатом. Патологоанатом – специалист с высоким стажем работы в своей области, а также преподаватель практических занятий в медицинском вузе отметила такую трудность, непосредственно связанную с её работой и проблемами биоэтического поведения врача, возникающую при проведении практических занятий со студентами, как «*необходимость доступа к медицинской информации, составляющей врачебную тайну, когда необходимо обследовать пациента, задавать вопросы и расспрашивать для постановки диагноза*». Дальше она продолжает говорить о том, что преподавание в медицинском вузе и обучение там «*предполагает присутствие на операциях и других медицинских манипуляциях посторонних*», то есть студентов и преподавателей. Встает вопрос. Допустимо ли в рамках учебных занятий вмешательство в ход медицинских операций – в самом широком их значении? Этично ли устраивать показательные медицинские манипуляции на живом человеке?.

Два других респондента, отметивших проблемы и трудности с соблюдением правил биоэтики с позиции пациента, выделили такие существенные проблемы общества рыночной экономики и капитализма, как платные услуги и неравенство различных слоев населения. Так,

уровень доходов и благосостояния сегодня непосредственно влияют на уровень оказываемой медицинской помощи и услуг, а также и на этическую сторону отношения врача к пациенту.

**Актуальные проблемы биоэтики.** Наше исследование говорит о ситуации не просто отношений партнерства между врачом и пациентом, но и главенствующей роли последнего. Так, одна из групп среди опрошенных придерживается именно этой позиции, подчеркивая, что актуальной проблемой не просто биоэтики, но и всего здравоохранения является принцип «пациент всегда прав», рожденный из принципа западной бизнес-культуры «клиент всегда прав». Распространение такого принципа обусловлено общим коммерческим и маркетинговым подходом к медицине. Любопытно, что такого мнения придерживаются врачи общей практики и педиатры, которые чаще других своих коллег работают и общаются непосредственно с пациентами. Так, одна из педиатров в сердцах отвечает на наш вопрос: *«большое значение придается правам пациента, но нет никакой защиты медицинских работников от хамства, произвола»*. Вторит ей и другой специалист-педиатр: *«недостаточная защищенность врача и принцип «пациент всегда прав» - вот основные современные проблемы»*.

Другая часть опрошенных отмечает проблемы, связанные с амбивалентностью поведения врача и ситуациями выбора наиболее оптимального решения ситуации. К таким актуальным и крайне неоднозначным проблемам специалисты относят: трансплантацию (четыре упоминания), эвтаназию (два упоминания), аборты (два упоминания), клинические испытания и эксперименты (два упоминания). Таким образом, наиболее распространенной проблемой, согласно полученной информации, является трансплантация. Врач-педиатр замечает, что *«Трансплантация сегодня необходима. Технологии позволяют спасать жизни людей при помощи пересадки органов, но там много криминала и крутятся большие деньги. И, конечно же, большой риск навредить существует»*.

Только один из наших респондентов отметил такую проблему: *«зачастую врачи отдают предпочтение тем пациентам, которые платят за своё лечение, тем самым ущемляя права на здравоохранение и жизнь тех, кто лечится за счёт государства»*, называя её едва ли не единственной и самой глобальной и большой проблемой современной биоэтики. И действительно, практика показывает, что ситуация в нашей стране складывается не лучшим образом с финансовой точки зрения, что влечет за собой различные сложности в повседневных практиках врача, когда ему нередко приходится, кроме вопросов здоровья, поднимать так же и вопросы материального достатка своего пациента с целью оказать ему посильную и возможную с финансовой стороны помощь. Это в свою очередь и рождает неравенство в доступе к благам здравоохранения. Однако о неравенстве в этой системе у нас будет возможность поговорить несколько позже.

Кроме вопроса об насущных проблемах современной биоэтики специалистам предлагалось так же задуматься о том, в связи с чем именно эти проблемы приобретают свою актуальность.

Отмечая неоднозначность многих процедур, проводимых врачами, а также, как было отмечено одним из респондентов, даже их криминальную насыщенность, нельзя обойти стороной и законодательную базу, обеспечивающую нормативное регулирование. Именно ей отводят значительное место в качестве причины современных проблем биоэтики. Так, шесть опрошенных выделяют особое значение закона в вопросах взаимоотношений между врачом и пациентом. Они подчеркивают, что необходима «четкая правовая база», нужно создать «этическую комиссию, которая реально бы действовала».

Напомним, что в ноябре 2011 года был принят новый закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», который устанавливает правила поведения медика и предусматривает регулирование отношений во многих спорных ситуациях, возникающих в системе здравоохранения. Однако, как показывает опыт наших респондентов, реальное действие данного закона ещё пока не ощущается во врачебной среде.

Говоря о необходимости четких нормативно-правовых актов в области здравоохранения и этических проблем, одна из опрошенных нами педиатров заметила: *«Разработкой законодательства должны заниматься врачи, а не чиновники, далекие от медицины. Врачи должны предлагать свои варианты решения».*

В связи с упоминанием чиновничьего аппарата всплывает ещё одна группа причин актуальности биоэтических проблем (преимущественно связанных со спецификой врачебной деятельности). Так, двое из респондентов подняли в интервью тему государственного управления в медицине и здравоохранении. *«Здравоохранение превращается в ненужную, расходную, обременительную для государства статью расходов, когда требуется оптимизация ресурсов, выполнение стандартов и неимоверная отдача врача».* Именно так характеризует современное состояние института здравоохранения одна из наши респондентов. Её слова подтверждаются законом, о котором мы говорили выше, ведь он направлен именно на дальнейшую оптимизацию, стандартизацию, а также на дальнейшее сведение системы здравоохранения на коммерческую основу. Коммерциализация этой сферы – ещё одна из серьезнейших причин существования острых противоречий во взаимоотношениях врача и пациента и во всей медицине.

**Социальное неравенство в здравоохранении.** Все респонденты ответили, что сталкивались с фактами дискриминации. Причем, как с дискриминацией пациентов, так и самих врачей, но так как последнее не имеет непосредственного отношения к теме данного исследования, отметим лишь, что такое явление происходило, по словам респондентов, по нациальному и гендерному признакам.

Что же касается дискриминации пациентов, то по этим признакам она также осуществляется, однако, большего внимания достойны другие основания для выделения социального неравенства в здравоохранении среди различных групп населения. Здесь снова всплывает неравенство финансового и материального положения граждан. Имея различные уровни доходов, пациенты с одной стороны могут позволить себе большее или меньшее лечение, но с другой они ущемляются, таким образом, в своем праве на бесплатное получение медицинской помощи. И если для некоторой немногочисленной части жителей нашей страны это не является дискриминацией, то другие существенно ощущают на себе неравенство в доступе к благам медицины и здравоохранения.

Что же касается выделения отдельно взятых социальных групп, то специалистами отмечаются следующие группы населения: пациенты с заболеваниями крови, онкологические больные, инвалиды, льготники, дети, психические больные, а также женщины-алкоголички. Из них наиболее часто упоминаемыми оказались ВИЧ-инфицированные, инвалиды, льготники и дети.

### **Социальная реклама в российских и зарубежных СМИ как коммуникативная стратегия доверия**

Т.Р.Давлетшин

Научный руководитель – проф. Е.С.Дорощук

Термин «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов: «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [Уэллс 2001: 135-141].

Главная цель социальной рекламы, как отмечает Е.В.Степанов [Степанов 2007: 21], - привлечь внимание и сформировать определенное отношение общества к социальным и государственным проблемам, и в перспективе - изменить поведенческую модель общества. Сегодня социальная реклама направлена на предотвращение опасных болезней, преодоление социальных дискриминаций и т.д.

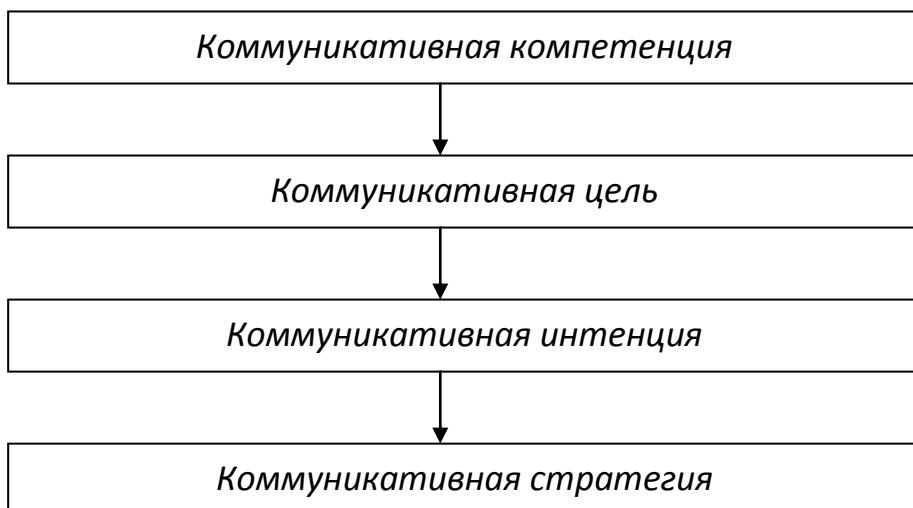
На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы.

1. Реклама определенного образа жизни. Реклама против курения, наркомании, алкоголизма, а также реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание.

2. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени»,

3. Патриотическая реклама. К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию.

В рекламном сообщении различают два типа коммуникативных стратегий [Пирогова] – *позиционирующие*, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта, и *оптимизирующие*, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. В любом случае, выбор коммуникативной стратегии строится по схеме, которую предложил Е.В.Клюев [Кашкин 2000]:



Эта схема позволяет понять соотношение элементов стратегии в коммуникативном процессе: “используя коммуникативную компетенцию, автор ставит перед собой коммуникативную цель (определяя или не определяя перспективу, то есть, возможность вызвать желаемые последствия в реальности) и, следуя определенной коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию.

Выбор *стратегии доверия* при создании социальной рекламы объясняется необходимостью вызвать определенный эффект у аудитории и достичь точной цели. Доверием называется «психическое состояние, в силу которого мы полагаемся на какое-либо мнение, кажущееся нам авторитетным, и потому отказываемся от самостоятельного исследования вопроса [Словарь Брокгауза и Ефона]. Доверие является частью механизма, обеспечивающего социальную базу поддержки государственных институтов и организаций.

Что касается доверия к средствам массовой информации, то, по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения [ВЦИОМ 2001], в основном россияне доверяют информации в СМИ – это 53% опрошенных, причем больше всего доверяют центральному телевидению (70%). С каждым годом это доверие растет.

В нашем исследовании мы рассмотрели социальные рекламные кампании, проводимые на российских и зарубежных телеканалах. Представителем российского телевидения стал «Первый канал», который имеет самую большую аудиторию зрителей и территорию покрытия по стране. Международный телеканал - «National Geographic Channel», который базируется в США, но вещает на весь мир.

Критерии, по которым оценивалась политика телеканалов:

1. Коммуникационные характеристики (образованность аудитории, специальная подготовка, степень доступности информации, понятность, социальная направленность роликов).
2. Медийные характеристики (в каких СМИ транслируется реклама, каким объемом и как часто).
3. Статистические характеристики (результативность рекламных кампаний – по возможности).
4. Профессиональные характеристики (мнение журналистского сообщества).
5. Стратегии, которые используют телеканалы в процессе создания социальных видеороликов.

В 2009 году совместно на Первом канале появляется проект под названием «Общее дело», направленный на борьбу за трезвость в России. Нас интересует серия видеороликов "Береги себя", которые разъясняют вред, причиняемый алкоголем организму человека. За два года канал выпустил 40 видеороликов. Ролики транслировались в эфире Первого канала несколько раз в течение дня, начиная с 19 января 2009 г.

*Стратегии:* коммуникативная компетенция – антиалкогольная пропаганда, цель – убедить в негативном воздействии алкоголя на организм и окружение, возбудить инстинкт самосохранения и призвать к бережному отношению к себе. Интенция – вызвать реакцию аудитории на рекламные ролики, как позитивную, так и негативную (комплексное воздействие).

При всех составляющих коммуникативная стратегия доверия, которую выбрали создатели роликов, позволяет наиболее эффективно достичь тех целей, которые были поставлены. И хотя порой кадры вызывают отвращение, реклама должна считаться действенной, даже говоря о том, как до сих пор активно видеоролики распространяются в сети Интернет. Еще один плюс в том, что ролики транслировались вместе с обычной рекламой. Практика социальной рекламы показывает, что совместный показ социальной и коммерческой рекламы резко увеличивает продолжительность влияния на широкие массы населения и производимый эффект.

На телеканале National Geographic Channel мы рассмотрели несколько роликов из серии «Think again». Название кампанииозвучно с лозунгом телеканала. В 2009 году это были ролики длительностью 15 секунд, которые заставляли задуматься о важности обычных вещей, о том, например, что творится внутри мармелада Gummi Bears или обычной губки для мытья посуды. Творческий подход в роликах – это метафоры из обычных предметов: одуванчик при очень сильном увеличении напоминает какие-то нейронные соединения, мармелад – красочный живой организм.

*Стратегии:* коммуникативная компетенция – пропаганда человеческих и экологических ценностей. Цель – рассказать о том, что наша жизнь намного интереснее, чем мы думаем. Ролики заставляют

именно задуматься, на что они и направлены («Think again» – в переводе с английского означает «Задумайся, Подумай еще раз»). Интенция – привлечь внимание к проблеме и вызвать ответную реакцию аудитории, пропагандировать новые знания и правила.

По сравнению с рекламными роликами Первого канала, эти ролики выполнены в несколько ином формате – здесь человеческие ценности на первом месте. Таким образом, мы пришли к выводу, что методы, используемые телеканалами при производстве социальной рекламы, прежде всего, зависят от цели, ориентиров и возможностей. Но коммуникативная стратегия доверия в любом случае играет одну из главных ролей при производстве роликов.

Резюмируя основные выводы, мы приведем несколько советов экспертов, на что следует обратить внимание, если вы хотите создать действенную и эффективную социальную рекламу:

1. Нужно четко понимать, какую идею вы хотите донести обществу и иметь представление о ценностях целевой аудитории.

2. Заставить задуматься аудиторию. Сегодня больше работают рекламные сообщения, которые не только информируют, а вовлекают или заставляют задуматься.

3. Используйте нестандартные подходы. Наглядный пример: для привлечения внимания к проблеме глобального потепления в одном парке Германии растопили несколько тысяч скульптур из льда.

4. Всегда тестируйте вашу рекламу. Если нет возможности провести маркетинговые исследования или опросы, необходимо хотя бы узнать мнение друзей, знакомых, студенческой аудитории. Это обязательно должны быть представители как целевой аудитории, так и те, про кого эта реклама.

5. Социальная реклама должна быть комплексной. Производители и заказчики рекламы должны рассчитывать на масштабные кампании и долгосрочный эффект, ведь поведение людей невозможно изменить за одну кампанию.

### **Литература**

Анатомия вреда: «Первый канал» борется с алкоголем // Alconews.ru. – URL: <http://www.alconews.ru/russia/2009/02/7112.php> (дата обращения: 10.04.2012).

Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации / В.Б. Кашкин // Межличностная коммуникация. Лекция 6. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.

Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации / Ю.К.Пирогова // Международная конференция по компьютерной лингвистике. – URL: [http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1\\_31.htm](http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm) (дата обращения: 12.01.2012).

Пресс-выпуск №1673 // Всероссийский центр изучения общественного мнения. 25.01.2011. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111297> (дата обращения: 6.04.2012).

Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: дис. ... канд. филол. наук / Е.В.Степанов. – М., 2007. – 21 с.

Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти. – СПб., 2001. С.135 – 141.

Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрана. // Библиотека Русской религиозно-философской и художественной литературы. – URL: <http://www.vehi.net/brokgaуз/all/036/36806.shtml> (дата обращения: 16.03.2012).

## **Керәшен газетларының үсеше һәм формалашуы**

А.А.Долгов

Фәнни житәкчө – доц. Р.Л.Зәйни

Керәшеннәр өчен беренче газет 1915 елда Вятка шәһәрендә “Сугыш хәбәрләре” исеме астында чыгарыла. Гасыр дәвамында, ягъни 1915 елдан башлап – безнең көннәргә кадәр керәшеннәр өчен барлыгы 16 газет-журнал нәшер ителгән. Шуларның 15 татарча бастырылса, 2009 елда өч саны гына чыгып калган “Кряшенские известия” газеты гына рус телендә бастырылды.

Татар халкының бай рухи мираслы тәрле этник, конфессиональ төркемнәре бар. 1905 елда – моннан 107 ел элек Петербургта татар телендә беренче газет “Нур” басылып чыгу белән милли матбуғатның географиясе тармаклана, газетлар саны үсә башлый. Татар матбуғаты тамыр җәеп 10 ел үткәч, керәшеннәр өчен дә газетлар чыгару эше башлана. Керәшеннәрнен, шулай ук Себер татарларының, мишәрләрнен вакытлы басмалары, матбуғат органнары булуы билгеле һәм алар бүген дә эшләп килә. Керәшен ир-атлары татар камил белгәнгә, рус телен дә чамалаганга, алар Русиядә тараплан теләсә нинди мәгълүматны укий алган. Халық мәгарифе министрлыгының 1907 елның 11 октябрендә язылган докладында: “Мөселман газетлары керәшен татарларын да үзләренә җәлеп итә”. Әмма революциягә кадәр керәшеннәр белән татарлар якыная алмаган. Мона рус миссионерлары һәм мөселман дине пропагандасы киртә булып торган. Шуңа керәшеннәр руслар, “Чукынган башка халыклар”га ныграк тартылган. Бигрәк тә, удмуртлар белән керәшеннәр милли яктан ике арада аерма сизми башлаган. 1917-1918 елларда керәшен хәрәкәтен удмурт кешесе И.С.Михеев житәкләгән.

Керәшеннәр арасында беренче газет чыгару омтылыши беренче рус инкыйлбыннан (1905-1908) соң ясала. Яңа туган милли азатлык хәрәкәте татарча газет чыгару теләген уята. Әмма Мамадыш өязе Шомыртбаш авылының элекке крестьяны Роман Петрович Дәүлей (1879-1952) тарафыннан ясалган беренче омтылыш уңышсыз була. 1906 елның 16 маенда Казан рус булмаган укытучылар семинариясе (Казанская русско-инородческая учительская семинария) мегаллиме, күренекле тюрколог, этнограф 1907 елның гыйнварыннан Матбуғат эшләре буенча Казан комитетында көнчыгыш, шул хисаптан, татар басмалары цензоры итеп билгеләнгән Н. Ф. Катановка, кириллицага нигезләнгән татар телендәге керәшен газетасы чыгару проекты белән мөрәжәгать итә. Р. П. Давлей газетаның тараплыш дайрәсе турында болай ди: «Әгәр дә хезмәттәшлеккә 20 затлы рухани һәм укытучы җәлеп ителсә, ул чакта газетага язылучыларның санын 500 гә кадәр житкерү мөмкинлегенә ышанырга була». Әмма 1915 елда гына П.П.Глезденевка Вяткада “Сугыш

хәбәрләре”, С.М.Матвеевка Уфада “Дус” газеталарын чыгара башларга насыйп була.

Керәшen газетларына бүген объектив бәя бирелмәгән. Шунысын да әйтергә кирәк, керәшеннәр өчен нәшер ителгән беренче газетларның ни өчен керәшen матбуатының башлангычы – чишмә башы булыу яки булмавы да ачыкланмаган. Керәшen газетларына бик каршылыклы бәя бирелә. Мисал өчен, галим Рашат Әмирхан керәшen газетлары миссионерлык рухында чыкканга, татар матбуатына кертеп булмый дип саный. Әмма газетлар татар телендә язылганга, һичшикsez, татар матбуатының үзенчәлекле юнәлеше булган бер тармагы булып тора.

Керәшеннәр өчен газетларның басылу һәм таралу географиясе дә шактый киң. Алар Казанда гына чыгарылмаган, Вятка шәһәрендә “Сугыш хәбәрләре” (Мөхәррире һәм нәшире Глезденев, 1915-1918 Вятка губернаторы боерыгы белән бастырыла, барлыгы 28 саны чыгарыла), Алабугада “Алга таба” (1919 елда керәшen татарлары газеты дип нәшер ителә), Уфада “Дус”, Казанда “Кинәш” (РКП (б)ның өлкә комитетындагы керәшen секциясе органы газеты 1922 – 1924 елларда Казанда нәшер ителә, барлыгы 39 саны чыгарыла), “Кряшен газеты” (“Кряшен” милли жәмғияте басмасы, 1918 елның гыйнвар – июль айларында Казанда нәшер ителә, барлыгы 18 номеры чыгарыла, баш мөхәррирләре – Г.А.Филиппов, И.Алексеев, Ф.Купцов була), “Кызыл аләм” (РКП (б)ның Татарстан өлкә комитеты һәм Милләтләр эше буенча халык комиссариаты каршындагы Үзәк керәшen бүлеге басмасы, мөхәррире Г.Филиппов була, 1919-1920 елларда Казанда басыла); “Кызыл солдат” (Реввоенсоветның 2-нче Армиясенең көнчыгыш фронты сәясәт идарәсенең көндәлек керәшen газеты, февраль-июнь айларында Казанда нәшер ителә); “Кряшен” (1918 елның гыйнвар – август айларында Казанда атналык газет була), Минзәләдә “Хәбәрләр” (1918 елда ике атнага бер нәшер ителә) газеты, “Белемнек” (РСФСРның Милләтләр эше наркомының керәшen бүлеге журналы, 1921 – 1922 елларда керәшen телендә ижтимагый-сәяси, тарихи-этнографик, әдәби журнал буларак нәшер итлегән), “Кинәш” (“Кинәш” газеты 1924 елда аена бер тапкыр журнал буларак чыгарыла); “Иген игүче” (Казан РКП (б) губкомының керәшen секциясе журналы, 1918 елда дүрт саны чыгып кала) журналлары, 1932 – 1941 елларда Чиләбе өлкәсендә яшәүче ногайбәк керәшеннәр өчен “Кызыл ногайбәк” газеты нәшер ителгән. Соңғы керәшen газеты “Кинәш” 1929 елда чыгудан туктатыла. Бары тик 1993 елда гына керәшеннәр өчен янәдән “Керәшen сүзе” газеты эшли башлый. Аны Н.Антонов, Н.Колчерин гамәлгә куя. 1993-1997 елда мөхәррире А. Малов, 1997-2002 елда Л.Д.Белоусова була. “Керәшen сүзе” 1993 елның февраленнән – 2002 елның 12 мартана кадәр чыгарыла. 2002 елда әлеге басма урынына “Туганайлар” ижтимагый, мәдәни-агурту юнәлешле керәшen газеты нәшер ителә. Бүген “Туганайлар” керәшеннәр өчен ике атнага бер чыгарылган бердәнбер керәшen газеты. Керәшеннәр өчен чыгарылган татарча матбуат тематик, юнәлеше, максаты ягыннан берничә төркемгә бүленә.

**Хакимият матбуаты.** Болар хакимимият ижтимагый-сәяси максатларда гамәлгә куйган газет-журналлар. “Сугыш хәбәрләре”, “Алга таба”, “Кызыл аләм”, “Кызыл солдат”, “Белемнек”, “Кинәш”, “Иген игүче” дип матбуат чараларын хакимият төрле система, вазыять вакытында чыгарып ала. Мисал өчен, “Кинәш”, “Белемнек”, “Иген игүче” журналлары совет хакимияте елларында нәшер ителә. “Кинәш” бары 1929 елда гына ябыла. “Белемнек” журналы совет мәгарифе, “Иген игүче” колхозчылык, яңа тормыш турында язса, “Кинәш” газеты керәшеннәрнең гомум матбуат чарасы була. Монда барлык темалар, юнәлешләр яктыртыла. Э “Алга таба”, “Кызыл аләм”, “Кызыл солдат” газетлары, “Сугыш хәбәрләре”ннән кала, гражданнар сугышы елларында кыска вакытта гына чыгып ала. Илдәге вазыять җайлану белән алар ябыла.

Бүген керәшеннәр өчен “Туганайлар” газеты “Татмедиа” оешмасы тарафыннан нәшер ителә. Элеге газет та хакимият куйган кысаларда үз эшен алып бара. Мөхәррире – Людмила Белоусова.

**Дини матбуат.** “Дус” газетын урыс миссионерлары жәмгыяте нәшер иткәнгә, ул дини эchtәлекле газет. Бирәдә керәшеннәргә урыс белеме биру, аларны христиан диненән чыкмаска чакыру, үгетләү алып барыла.

**Район газеты.** Элеге төрне дә аерып карау дөрес. Татарстан районнарында керәшеннәр өчен газетлар чыкмаса да, Чиләбе өлкәсе Нугайбәк районы керәшеннәренә 1941 елга кадәр “Кызыл ногайбәк” газеты чыгарылган. Эмма бүген Чиләбе керәшеннәренең жирле матбуаты юк.

**Керәшеннәр гамәлгә куйган матбуат.** Бу төргә зур игътибар белән тукталу сорала. Чөнки бу төр газетларны керәшеннәр үзләре нәшер иткән. Эмма шулай да өчәү икәү генә. Аның берсе – “Кряшен” 1918 елның июлендә чыгарылса, икенчесе – “Керәшен сүзе” 1993-2002 елларда Чаллы шәһәрендә нәшер ителә. “Кряшен” газеты керәшен хәрәкәтендә каршылык килеп чыгу сәбәпле ябыла. Газет битләрендә әлеге тема яктыртыла, Идел-Урал штатын төзү яклана. Э “Керәшен сүзе” исә керәшеннәрнең килеп чыгышына яңа караш ташлый, милли-мәдәни мираска игътибар бирә.

Рус телендә нәшер ителгән, бары ике саны чыгып калган “Кряшенские известия” газеты да “Керәшен сүзе”нен традицияләрен дәвам иттерә. Керәшеннәрне чукинган татарлар булуын танымый һәм бай мираска игътибар бирергә тырыша.

Хәзер керәшен газетларының гомумтатар матбуатында урын тотуын яки аларны бу исәпкә бәтенләй кертмәү турында сорауга җавап бирик. Фәнни тикшеренүләр шуны күрсәтә: бу газетлар татар матбуаты үсеше өчен зур роль уйнаган. Бирәдә рус газетларыннан яңа жанрлар үтеп кергән, татар әдәби теле формалашкан. Шул ук вакытта бер өлеш газетларны пропаганда кәгазе дип тә атап була. Газетлар сугыш вакытында бары пропаганда эшен башкарып килгән. Эмма газетларының татар-керәшен факторына басым ясавы – үзе үк бу газетларның гомумтатар матбуатының бер өлеше булуын күрсәтә. Шунысын да әйтергә кирәк, бу газетларны мәселе ман татарлар да укый. Гомумән,

беренче керәшен газетлары бүгенге керәшен матбуатының чишмә башы, гомумтатар матбуатының аерылгысыз бер өлеше булып тора.

### Әдәбият

*Дунаева Т.Г. Кряшеноведение: библиографический указатель / Т.Г.Дунаева. – Казань: Изд-во КГУКИ, 2008. – 282 с.*

*Глухов М.С. Tatarika: энциклопедия / М.С.Глухов. – Казан: Ватан, 1997. – 327 – 334 с.*

*Глухов М.С. История гвардейцев Сююмбеки / М.С.Глухов. – Казан: Ватан, 1997. – 250 с.*

*Йөз еллық матбуатыбыз: утқәне, бүгендесе, киләчәге. (Казан, 2005 ел, 17 май) // Конференция материаллары: докладлар һәм тезислар / ред.В.З.Гарифуллин. – Казан: Казан ун-ты нәшр., 2005. – 144 б.*

*Нафигов Р.И. Формирование и развитие передовой татарской общественно-политической мысли / Р.И.Нафигов. – Казань: 1964. – 200 с.*

## Интернет как платформа для развития гонзо-журналистики

И.А.Дробот

Научный руководитель – доц. Р.П.Баканов

Теория о принадлежности контента сетевых дневников к настоящему журналистскому материалу, созданному в нетрадиционном пока для России стиле гонзо, с начала формирования блогосферы является предметом споров теоретиков журналистики. Эта новая область заслуживает пристального внимания научно-экспертного сообщества только потому, что задает вопросы самого различного характера: от самоопределения в системе гуманитарных наук до проблемы юридического регулирования и защиты. Развитие обозначенной теории и ее доказательство могло бы существенно повлиять на решение этих проблем.

*Цель исследования - доказать принадлежность контента сетевых дневников к гражданскому журналистскому творчеству в гонзо-стиле*

*Степень изученности проблемы.* Близкие к обозначенной теме исследования можно найти у Дзелошинского И. М., однако в данном аспекте изучение проводится впервые.

Для подтверждения обозначенной теории были проанализированы первоисточники гонзо-журналистики и выделены сущностные характеристики, которые отличают этот стиль от всех других. К таким были отнесены следующие особенности:

- автор выступает как непосредственный участник событий и единственный обозреватель, то есть, взгляд автора преподносится как единственно возможный и именно он занимает центральное положение в структуре текста. Это подтверждает самим стилем повествования статьи и постоянного употребления местоимения «Я»;

- из вышесказанного следует, что само событие или описываемый гонзо-журналистом факт должен иметь сугубо субъективную оценку; важен не сам информационный повод, а реакция автора на него;

• структура текста крайне нестабильна, сумбурна и не представляет возможности для выделения конкретного жанра. Скорее это симбиоз всех групп жанров: репортажность вкупе с аналитическими размышлениями публицистически сдабривается художественными образами.

Доказательство идентичности первоисточников и современных записей блогеров потребовало проведения сравнительного анализа исследуемых текстов. Источником вторых стал популярный электронный ресурс «Livejournal» («Живой журнал», ЖЖ). Проанализировав сорок записей, информационным поводом которых стало общественно-значимое событие, автор пришел к следующим результатам.

Очевидно, что форма и структура материалов блогов по своим существенным характеристикам не отличается от проанализированных первоисточников гонзо – направления. Информационный повод случаен и возникает из повседневных практик блогера. Развитие тематической линии преобразует повод в злободневную и актуальную проблему. Язык материалов прост, понятен и максимально приближен к разговорно-бытовому. Взгляды авторов на рассматриваемые ситуации преподносятся как единственно возможные, и именно блогеры являются стержнем, вокруг и на основе которого нарастают размышления и формируется структура текста. Это подтверждается постоянным употребления местоимения «Я». Еще одной характерной чертой является доминирование реакции автора на информационный повод над самим событием.

Формы, в которую облекаются размышления авторов, не предполагают определение их четких жанров. Подобно первоисточникам современные записи представляют собой сочетание всех групп жанров: от аналитических до художественных элементов, статичных (размышления, образы) и динамических (репортажность) текстовых ситуаций.

Автор исследования полагает, что в дальнейшем блоги, в виду обозначенных особенностей, будут усиливать свое итак немалое влияние на свою аудиторию и российское общество в целом.

### **«RAPINFO» - феномен в современном информационном пространстве в России**

В.А.Егорова

Научный руководитель – доц. Т.А.Спирчагова

Новый молодёжный проект «RapInfo», максимально интересный и близкий молодёжи, создан в информативно-развлекательном формате, транслируется в интернете и на телевидении. «RapInfo» – это проект **Российского агентства международной информации «РИА Новости»**, который базируется на сайте гражданской журналистики «Ты-репортёр». Как заявил в нашем эксклюзивном интервью руководитель проекта, Иван Парфёнов, программа «RapInfo» также использует приём

инфотейнмента. Это видно из подборки тем выпуска и манеры подачи ведущих. Официальный подход, который характерен для выпуска чопорных и сухих новостных программ, в данной передаче отсутствует полностью. Но это не главная отличительная черта информационных выпусков «RapInfo».

Хотя инфотейнмент на Российском телевидении применяется достаточно давно, форма программы «RapInfo» уникальна в информационном пространстве России, она представляет собой короткий информационный выпуск: весь текст выдержан в определённом стихотворном размере, стилизован под рэп. Все новостные сообщения ведущих и речь корреспондентов исполняются в стиле рэпа. Иван Парфёнов рассказал также и о том, как родилась идея программы: «Идея моя, поводом была статья - опрос в афише в которой говорилось что более 90% одиннадцатиклассников слушают рэп - тут я подумал что нужно как-то привнести рэп продукт в РИА Новости» Для нашей страны, нашей культуры и нашего журналистского наследия данный проект безусловная инновация, что подтверждает победа проекта «RapInfo» на всероссийском конкурсе «Время инноваций 2011» в номинации «Массовые коммуникации».

«RapInfo» перенял стиль всей современной российской рэп-культуры, для которой сегодня характерны оппозиционные настроения. Рэп исполнители в своих песнях высмеивают и ругают правительство, рассуждают о социальных проблемах и о темах, вызвавших резонанс в обществе, всё это имеет место быть и в выпусках «RapInfo». Негативное отношение к правительству свойственно и современной молодёжи, что является издержками времени, в котором мы живём, и проект «RapInfo» полностью отвечает этому времени. Тексты выпусков «RapInfo» некоторые специалисты относят к гражданской поэзии. Руководитель видеопроектов РИА «Новости», Василий Борисов, в своём интервью с журналисткой Анной Качкаевой на радио «Свобода» прокомментировал формат рэп-новостей: «Я хочу сказать, что рэп – это продолжение той гражданской поэзии, которая начиналась-то еще с Маяковского»<sup>1</sup>

Кроме новостных обзоров недели проект «RapInfo» производит множество специальных выпусков, посвящённых какой-то одной особенно значимой теме, например, несколько спецвыпусков посвящены выборам президента России. Очень популярным в интернете стал специальный выпуск «Я выбираю жизнь» о суициде Российских подростков. Этот выпуск не по своей форме и содержанию совершенно не имеет отношения к новостям, зато он действительно социально значим с точки зрения эффективности содержащейся в ней информации. Ролик носит пропагандистский характер и призывает подростков бережно относиться к своей жизни. Учитывая то, что целевая аудитория «RapInfo» - молодые люди, а ведущие проекта — популярные среди молодёжи рэп

---

Из беседы руководителя видеопроектов РИА «Новости» Василия Борисова и обозревателя «Московского комсомольца» Александра Мельмана с Анной Качкаевой на радио «Свобода»

музыканты, информация, заложенная в выпуске, дошла до адресатов и, возможно, стала для кого-то из зрителей полезной.

Несмотря на такое непродолжительное существование проекта он уже очень популярен. За первый месяц существования видео-журнала число просмотров его выпусков в интернете превысило миллион. Появился канал на самом рейтинговом видеосайте мира «Youtube», официальная группа на сайте самой популярной социальной сети России «Вконтакте», а также страница в международной социальной сети «Facebook». Размещение роликов на данных интернет площадках не случайно: все вышеперечисленные сайты пользуются большой популярностью среди молодых людей и подростков, на которых и ориентирована программа «Rap Info».

Таким образом, о новой информационной программе узнали тысячи людей, проект сразу же приобрёл широкую популярность среди молодёжи. Специфика и уникальность проекта «RapInfo» заключается в необычном приёме инфотейнмента в преподнесении информации (стилизация текстов под рэп-песни), в обращении к гражданской журналистике и создании повестки дня и текстов выпусков (аудитория является соавторами), телепрограмма оригинальная площадка для выражения гражданской позиции молодёжи.

Нестандартная форма программы «RapInfo» - это очень оперативная реакция на спрос аудитории, принёсшая свои плоды. Однако данный продукт актуален, лишь пока актуален жанр рэпа, но мода, как известно, явление совершенно нестабильное. Уже сейчас в моду входит новый вид музыки, как поведёт себя аудитория — пока не ясно, но если проект «RapInfo» удержит свои позиции хотя бы ближайшие 4 месяца, то программа станет самой долгоживущей новостной рэп-передачей в мире.

### **Татар матбуғатында сенсациянең ҹагылышы**

Л.Р.Закиров

Научный руководитель – доц. Р.Л.Зайни

Массакүләм мәгълүмат ҹаралары мәгълүмат тарату белән беррәттән иҗтимагый аң формалаштыра. Дөньядагы вәзгыятыне без алар эшкәрткән ҹагылышта күрәбез. Көн саен нинди дә булса мөһим, тетрәндергеч вакыйга була. Ләкин аларның чамадан тыш күп булуы аркасында кайберләрен күрми дә калабыз. Кайбер вакыйганы мәжбүри житкерү өчен, ёстәмә күпертү, булмаган әйбергә дә бар дигән алым кулланыла. Сенсация алымы ярдәмендә кайбер мөһим максатларны тормышка ашыру мөмкинчелеге туа. Чамасын белеп кулланганда, аның зыяны юк. Ләкин бер-бер артлы чамадан тыш күпертү кулланылса, зыяны булмый калмый.

Рус матбуғатын сенсациядән башка күз алдына китеүе кыен. Ә татар матбуғаты бу өлкәдә таш гасырда утырып калган кебек. Рус матбуғатында янғыраган хәбәрләр, күтәрелгән проблемалар

татарныңында берничә көн, атнадан соң гына калкып чыга. Татарның акылы төштөн соң диюлөре хактыр. Кызганыч, сенсация төшөнчәсе фәндө үз урынын тапмаган әле. Теоретик мәгълүмат юк дәрәжәсендә.

Ушаков үзенең сүзлегендә сенсация төшөнчәсенә ике билгеләмә биргән [Ушаков]. Беренчесе: “Кешене тетрәндергән вакыйга”. Икенчесе: “Шау-шу тудырган хәбәр”. Әгәр вакыйга юк икән, димәк, сенсация дә була алмый. Һәр сенсация – ул яңалық, ләкин һәр яңалық сенсация түгел [Тертычный].

Кайчагында сенсацияне яңалық яисә имеш-мимешнең синонимы дип атыйлар. Әмма сенсион хәбәрне имеш-мимеш дип ачык чыганак булмаган очракта гына атарга мөмкин.

Бер сенсацияне төрле кеше төрлечә кабул итә. Ни өчен бер кеше моны сенсация, ә икенчесе гап-гади хәбәр итеп кенә күрә? Беренчедән, вакыйгадан алдан хәбәрдәр булу (мәсәлән, 1961 елның 12 апрель вакыйгасын алыйк. Ю.А.Гагаринның космоска очышы ил күләмендә генә түгел, дөнья күләмендә дә сенсация була. Ләкин Гагаринны очышка әзерләгән кешеләр өчен бу сенсация дә, хәтта яңалық та булмаган) [Минчуллина]. Икенчедән, эмоциональ халәт: берәуләр бәтен нәрсәгә тыныч карый, ә икенчеләренең күңелендә тик торғаннан гына да очкыннар кабына. Әгәр журналист сенсион вакыйгага тап булган икән, бәтен кеше дә хәбәрне аның шикелле кабул итәргә тиеш дигән сүз түгел.

Сенсация ике төрле – табигый һәм ясалма була. Ясалма сенсацияләр махсус тудырыла. Максаты – аудиториянең игътибарын жәлеп иту (вакыйгага да, матбуғат чарасына да). Ул исә уйлап чыгаруга корыла яисә тамашачының ситуацияне дөрес анламавына бәйле үзеннән-үзе тудырыла. Махсус әзерләнгән сенсион вакыйгалар, беренче чиратта, оригиналь булырга тиеш.

Кайбер вакыйгалар кемдер тарафыннан махсус рәвештә күләгәдә калдырыла. Шулай ук локаль жирлектәге сенсацияләрне яшерү тенденциясе күзәтелә. Беренчедән, федераль басма журналистлары республика-район басма журналистларына караганда бәйсезрәк. Шунда да аларда курку хисе чамалы. Икенчедән, республика яисә район басмаларына караганда федераль басмалар сан буенча күбрәк.

Татар матбуғатында сенсион хәбәрләр – сирәк күренеш. Гадәттә, татар телле басмалар “шартлау”га тиң хәбәрләрне рус матбуғатыннан чәлдерә. Андый хәбәрләрнең жисемендә сенсация саклана, ләкин эксклюзивлығы җуела. Фәнни әшнең темасын билгеләгәч, тикшеренү объектын озак сайладым. Ахыр чиктә, “Кәеф ничек?” газетасына тукталдым. Татар журналларын бәтенләй игътибарга алмадым. Чөнки аларның күбесе айга бер генә чыга. Ә бит сенсациянең төп кагыйдәсе – аны тиз арада җиткөрү. Ә журналда андый хәбәр, басылып чыкканчы, искерү генә түгел, инде күгәреп тә бетә.

Күптән түгел “Кәеф ничек?” газетасының форматы үзгәрде. Эчтәлеге дә, бизәлеше дә, өстәвенә, баш мөхәррире дә алмашынды. “Кәеф ничек?” нең яңартылган варианты 2011 елның 12 октябрендә чыкты. Беренче биткә номерның иң кызық язмаларының исемнәре чыгарылган:

“Ильвина ике тапкыр никах уқыткан”, “Индира: “Виртауль секс белән шәгылъләнәм”, “Д.Зарипов правасыз калды”, “Прокурор урынбасарын ресторанда кыйнаганнар”, “Гәрәй Рәхимнәң икенче хатыны кызыннан да яшьрәк”.

Кайбер язмаларга игътибарны жәлеп иту баш исемгә катлаулы һәм образлы тезмәләр уйлап табарга кирәкми, яғни вакыйга ничек бар – шулай языла. Эйтик, “Прокурор урынбасарын ресторанда кыйнаганнар” дигәндә (КН, 2011, 12 октябрь, 2 б.) бөтен нәрсә туры мәгънәдә аңлашыла. Баш исем гап-гади хәбәр кебек яңыраса да (“Мәктәптә хәзмәт бәйрәме үтте” дигән шикелле), аның эчтәлеге кызыклы һәм жәлеп итә торган. Чөнки прокурор да, аның урынбасары да дәрәҗәле кешеләр.

“Кәеф ничек?” “Барс-медиа” ширкәте составына керә. Шуңа күрә басманың татар шоу-бизнесы тормышын яктыру – аның төп бурычы. Шул ук яңа санда (КН, 2011, 12 октябрь, 3 б.) “Ринат Рәхмәтуллин чак кына үлми калган” дигән хәбәрне бернинди басмада да уку “бәхетенә ирешмәдем”. Баксаң, 2011 елның 28 сентябрендә жырчы Рәхмәтуллин үзе рульдә утырган машинасы белән юлда әйләнеп капланган. Корреспондент жырчының үзенә шалтыратып, хәлен тасвирлагач, ахырда болай дип яза: “Ә менә Ринат Рәхмәтуллин 3 ай элек кенә сатып алган өр-яңа “Шевроле Этика” машинасы ремонтлатыр хәлдә түгел икән”. Кемгәдер әлеге өзек кызық булыр, әмма кайберәүләр кеше белән машинаның хәлен чагыштырудан гарыләнер.

“Кәеф ничек?” тә сарылык житәрлек. Басманың яңа вариантның беренче санында “Путин – сәяркә, жырчы, рәссам, мачо..” дигән язма (КН, 2011, 12 октябрь, 11 б.) РФ Хөкүмәт башлыгының (хәзерге көндә РФ Президенты) сәләтләре турында. Язма бүлекләргә бүленгән – “Путин-археолог”, “Путин-янгын сүндерүче”, “Путин-сәяркә”, “Путин-мачо”... “Путин-сәяркә” дигәненә Алина Кабаева белән булган чуалышлары телгән алыша. Ә “Путин-мачо” дигәне Путинның шәрә гәүдәсен курсәтеп йөрүе турында.

Халыкка танылган йолдызларның тормышын белү кызық. Ә менә һәрвакыт ак күлмәк, кара костюм-чалбар, галстуктан йөргән кешеләрнең ничек яшәүләре тагын да кызыграк. Бәлки, шуңа да Медведев белән Путинны елына берничә тапкыр галстуксыз курергә мөмкиндер. Минемчә, бу – маxсус кулланылган алым. Яңәсе, карагыз без нинди – без сезнен шикелле, без дә гади кешеләр. Ягъни шул чишелгән галстук хөкүмәт белән халык арасындағы зур киртәне жимереп ташлый.

Татар басмаларында сенсация алымы яралып кына килә. Бу күренешне “ни кызганыч” дип түгел, ә “бәхеткә күрә”, дип бәяләргә кирәктер. Фәнни эшбездәге бурычларны өйрәнеп, түбәндәгә нәтижәләргә килдек:

- әгәр вакыйга юк икән, димәк, сенсация дә була алмый. Һәр сенсация – ул яңалык, ләкин һәр яңалык сенсация түгел;

- нигезсез, дәлилләрсез яңалык гайбәт кебек кенә кабул ителә. Шуңа күрә һәр информация жентекләп тикшерелергә, детальләр белән баетылырга тиеш;

– ясалма сенсация – ин чыгымлы жәлеп итү чарасы, ләкин ин күп уңыш китерүче дә ул;

– сәер юл белән килгән хәбәрне, сенсация ясыйм әле дигән уй белән генә бирергә ярамый. Моның белән без үзебезне генә түгел, ә тагын меңләгән кешене куркыныч астына куябыз;

– бүтән хәбәр кебек үк, сенсион хәбәр нәрсә, кайда, кайчан булган сорауларына жавап бирергә тиеш. Журналист шуны онытмаска тиеш – сенсион хәбәр үз көчен түбәндәге шартларда югалта: вакыйганың вакыты булмаса һәм ул сөйлисе әйберне инде бүтән ММЧ хәбәр итсә. Шуңа күрә язманы ин беренче булып бастырырга кирәк;

– сенсация “сары матбуат”тан башка яши ала, ләкин “сары матбуат” сенсациядән башка яши алмый. “Сарылық”ны чамасын белеп кулланырга кирәк;

– татар матбуатында сенсация төшөнчәсен бик шартлы рәвештә кулланырга кирәк. Чөнки татар матбуатындағы сенсация рус матбуатындағы язмаларны күчереп бастыруга кайтып кала. Хәтта Татарстанда булган хәлләрне, үзебезнекеләрдән бигрәк, федераль басмалар тизрәк белеп ала;

– сенсион хәбәрләрнең баш исемнәрен гадәттә хәбәри рәвештә, хәбәри жәмлә итеп кулланалар. Ниндидер образлы исем кулланганда, укучы, аны аңламайча, язманы игътибарсыз калдырырга мөмкин. Бу өлкәдә “Кәеф ничек?” газетасы уңышлы эшли;

Татар матбуатында сенсация бармы, юкмы? Бар булып чыкты. “Кәеф ничек?” газетасы бу өлкәдә әйдәүче басма. Безнең төп нәтиҗә: татар матбуатында сенсация бик кирәк. Татар яшьләре татарча да, русча да сөйләшә һәм аңлаша. Рус матбуаты янәшәсендә татар телле басмалар мескен булып күренә. Шуңа күрә игътибарны жәлеп итү өчен генә дә татар матбуатында сенсион хәбәрләр, баш исемнәр куллануны киң күләмдә жәелдерергә кирәк!

### Әдәбият

Миннуллина Й. Менә ул – сенсация! / Й. Миннуллина // Ялкын. – 2011. – №4. – 47 б.

Тертычный А. Сенсация – выстрел без промаха / А. Тертычный // Журналист. – 2003. – № 10.

Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д.Н.Ушаков. – URL: <http://ushdict.narod.ru> (дата обращения: 24.02.2011).

### Эдвайс как источник социальной информации

А.В.Игнашин

Научный руководитель – ст.преп. Н.М.Калина

Современный культурный процесс уже невозможен без Интернета. Любое событие, явление, произведение, вновь созданное или ранее неизвестное, попадает в Интернет, где преобразуется, наполняется новыми смыслами и содержанием. Таким образом, Интернет сам создает

новые культурные единицы, отражающие те или иные стороны нашей действительности. Стоит ли говорить о том, что эти единицы должны стать объектом изучения, в том числе социологического? Однако наибольшую актуальность приобретает вопрос метода их изучения. Данные культурные единицы сильно отличаются от тех, которые мы имеем в реальной жизни – они фрагментарны, ненarrативны, юмористичны. Отсутствие четко сформулированной методологии изучения приводит к игнорированию данной темы, несмотря на ее актуальность. Поэтому логика нашего исследования – «от общего к частному» адекватна осознанию неизученности темы в целом, а не отдельных ее элементов.

Поэтому изначально мы определились с самим понятием «мема», указали на неоднозначность интерпретации заложенного в нем смысла, разным подходам к его трактовке. Кроме того, было дано понятие термина «Интернет-мем», в отношении которого еще больше неопределенностей, ограничивающих изучение данной темы, поэтому мы сформулировали свою трактовку, опираясь на теоретический базис.

Обозначив классификацию «Интернет-мемов», мы еще более сузили объект нашего рассмотрения до одного «представителя» - «Эдвайса». Он и является основным объектом нашего изучения в данной работе. Нами были определены уровни анализа, ставшие основой для дальнейшего исследования. Были составлены классификации «эдвайсов» по различным основаниям.

Далее мы перешли непосредственно к анализу «эдвайсов». Нами была использована методология синтеза нескольких методов: дискурс-анализа, контент-анализа, типологического анализа и традиционного анализа изображений. Был собран обширный эмпирический материал, подвергнутый классификации и последующему анализу. В качестве непосредственных объектов анализа были выбраны четыре «эдвайса» («Типичный историк», «Пингвин-социофоб», «Типичная баба» и «Типичная Казань»), в каждом из которых было проанализировано около 400 изображений. Были получены выводы, значимые для каждого отдельного «эдвайса», что демонстрирует адекватность использования данного источника при изучении отдельных сторон социальной реальности.

Мы считаем, что наша цель – продемонстрировать потенциал «эдвайса», как источника социальной информации, нами была достигнута, потому что мы получили в результате исследования значимую социальную информацию, которая, являясь самостоятельным новым знанием, может быть, вместе с тем, проинтерпретирована и использована в других работах и исследованиях.

Кроме того, стоит отметить и тот факт, что «эдвайс» является частью Интернет-среды, для которой, во многом, характерны черты постмодерна, такие, например, как отсутствие нарративности, что осложняет применение традиционных методов анализа текста, таких, например, как трансакционный. Образ, формируемый «эдвайсом» не есть

продуманный логически или интуитивно, сложившийся исторически или спонтанно – это совокупность вырванных из контекста изображений, цветов, текстов, которые суммарно создают некоторую новую реальность, отражающую одну из сторон жизни некоторых людей (в нашем случае историков, социально дезадаптированных людей, девушек и казанцев). Стоит осознавать гротесковый характер получаемой информации, его юмористический контекст, но в Интернет-среде (что, кстати, характерно постмодерну) юмор может сказать гораздо больше, чем серьезно поданная информация.

Стоит указать, что использованные в данной работе методы анализа «эдвайсов» не претендуют на звание «единственно верной» методики работы с ними. Исследования, проведенные в ином методологическом ключе, как мы считаем, лишь наполнят данную тему новыми содержаниями, углублят и расширят научные представления об «эдвайсе».

### **Литература**

- Барт Р.* Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р.Барт. – URL: <http://shusterolga.ru/lit/Barthes%20Sistema%20Modi.pdf> (дата обращения: 27.03.2012).
- Сообщество, посвященное «эдвайсу» «Студент-историк» и «Типичный историк». – URL: [http://vk.com/student\\_historian](http://vk.com/student_historian) (дата обращения: 10.04.2012).
- Сообщество, посвященное «эдвайсу». «Пингвин-социофоб». – URL: [http://vk.com/sociallyawkward\\_penguin](http://vk.com/sociallyawkward_penguin) (дата обращения: 10.04.2012).
- Сообщество, посвященное «эдвайсу» «Типичная баба». – URL: <http://vk.com/jealous.girl> (дата обращения: 10.04.2012).
- Сообщество, посвященное «эдвайсу» «Типичная Казань». – URL: <http://vk.com/kznme> (дата обращения: 10.04.2012).

### **Творческие методы в работе телекритиков (на примере публикаций Ирины Петровской, Славы Тарошиной, Юрия Богомолова)**

К.А.Кадочникова

Научный руководитель – доц. Р.П.Баканов

Последние двадцать лет практика медиакритики радует своей активностью. По крайней мере, четыре федеральных многотиражных издания («Российская газета», «Новая газета», «Известия», «Комсомольская правда») регулярно публикуют колонки телекритиков. Резкий контраст с подобной насыщенностью является достаточно слабая теоретическая база медиакритики. Здесь обозначено место медиакритики как частной области журналистики, определены ее задачи и функции, причины возникновения. К вопросу о методах медиакритики еще не обращались. Между тем, нарабатываемые в практике приемы нуждаются в систематизации и конкретности. Теоретики журналистики подчеркивают: метод возникает на базе стихийно сложившихся приемов, когда они становятся объектом изучения и начинают оцениваться, превращаться в систему правил.

Проведенный комплексный контент-анализ позволил автору настоящего исследования выявить изменение профессиональных ролей телекритиков внутри текста. Подобная смена позиций имеет огромное значение:

- это один из способов избегания публицистической несправедливости в оценке медийных феноменов (т.е. чрезвычайной субъективности);
- это есть предпосылка формирования творческого метода.

Ирина Петровская начинает говорить о телевидении в роли обычного телезрителя. Структура текста позволяет заметить, что телекритик, обозначая информационный повод, отождествляет себя с обычным обывателем – неспециалистом. Об этом говорит ее частое обращение к стандартным бытовым ситуациям из серии «диван – пульт – телевизор». Субъективность этого подхода компенсируется ее переходом в роль эксперта, имеющего образование отделения телевидения факультета журналистики МГУ и многолетний опыт телеобозрения. Позицию эксперта Петровская воплощает в раскрытии особенностей телевизионной «кухни», информационной политики канала, творческого «закулисья».

По мере развития мысли в материалах Ирины Петровской роль эксперта разветвляется на под роли историка, политолога, психолога. Обращение к прошлому опыту, к текущим политическим событиям, наблюдение за психоэмоциональной обстановкой в телестудии в совокупности позволяет автору не только сформировать отношение аудитории к содержанию передачи и контенту эфира, но и заявить о тенденциях телепроизводства.

Трансформация публицистических ролей ярко выражена в творчестве обозревателя «Новой газеты» Славы Тарошиной. Причем это изменение у Тарошиной происходит как внутри одного конкретного текста, так и на протяжении всего творчества. Автор настоящего исследования наблюдает за поведением этого аналитика с 2008 года и может с уверенностью утверждать о ежегодном повышении интереса Славы Тарошиной к проблеме зависимости современного телевидения (а точнее, его руководящих структур) от ведущих политиков страны. Постоянный читатель Тарошиной видит ее отчетливый переход от взглядов телекритика к выводам политолога.

Публикации этого аналитика представляют собой синтез историко-политических параллелей, философских «врезок» и литературных реминисценций. Телекритик значительно расширяет теоретическое содержание просветительской функции, не просто осуществляя трансляцию исторического опыта, но и накладывая его на современную действительность. Соединяя в себе роли телекритика, политолога, историка, философа, литератора, Тарошина обращается к интеллектуальным категориям читателя и формирует его ассоциативное мышление.

Оценивая функциональную насыщенность телекритических выступлений Юрия Богомолова, автор исследования обнаружил в материалах телекритика более яркий по сравнению с другими авторами переход, изменение угла аналитического взгляда, позиции и роли журналиста.

Рецензии Богомолова содержат в себе много параллелей: советского прошлого и современной российской действительности, сравнение западной и отечественной мысли. Именно эта особенность его материалов и заставляет его изменять свою позицию телекритика на позиции историка, кинематографиста, психолога, филолога.

Как уже было отмечено, изменение внутри текста профессиональной роли телекритика является предпосылкой формирования у него творческого метода.

Сопоставление Ириной Петровской в материалах двух и более передач по принципу «негатив - позитив» позволил определить у этого автора *метод противопоставления*. Контент-анализ ее публикаций позволил установить закономерность размещения позитивного примера в ударной позиции текста, что придает процессу медиаобразования аудитории непринужденность.

В материалах Славы Тарошиной было выявлено преобладание просветительской функции, теоретическое значение которой критик существенно расширяет, накладывая исторический опыт на свою рефлексию на общественную реальность. Анализируя современные политические явления и их отражение в телевидении, она формирует параллели с историческими событиями. Это позволило обозначить ее метод как *аналитическую аллюзию*, формирующую у читателя ассоциативное мышление и облегчающее его ориентирование в информационном пространстве.

Юрий Богомолов – единственный из изученных телекритиков, в чьих материалах читатель четко видит изменение авторской позиции. Это позволило именно Богомолову присвоить *метод трансформации профессиональной роли*, который помогает телекритику раскрыть смысловое содержание телевизионной картинки на различных уровнях (историческом, политическом, психологическом, философском).

Об эффективности и популярности творчества изучаемых телекритиков позволяют судить электронные версии газет с указанием количества просмотров и наличием комментариев. Публикации Ирины Петровской лидируют по указанным критериям. Это можно объяснить несколькими причинами:

- ее «телекритическим» стажем, верностью и частоте выступлений по данной теме;
- ее собственным примером – подобно своим читателям она проводит вечер перед телевизором, о чем неоднократно упоминает в материалах;
- ее публицистической близостью к читателю, которой она добивается разговорным стилем своих материалов;

- легкостью стиля, которая не отнимает много времени для прочтения и осмысления ее текстов;
- связью информационного повода с близкими обывателю, почти бытовыми, ситуациями.

Таким образом, мы обозначили три разных подхода к осмыслению проблем современного телевидения, три разных совокупности приемов, позволяющих выявить, проанализировать, исправить ошибки телезфира, объяснить их зрителю. Думается, что проведенный анализ творчества авторитетных телекритиков послужит дальнейшему теоретическому оформлению конкретных методов решения вопросов медиакритики.

## **Социальный портрет сетевого лидера политических мнений**

**А.Д.Минвалеева**

Научный руководитель – доц. Л.Р.Низамова

Сегодня в сети Интернет как сетевом информационном поле наблюдается заметная политизация, выражаясь в том, что политика становится сетевым трендом, а сам интернет все чаще используется для политической коммуникации разного уровня глубины и серьезности. В условиях анонимности перенос традиционной российской «кухонной политики» в сеть является удобным, увеличивая количество собеседников, но не обязательно повышая качество такой коммуникации. Через разнообразные площадки (социальные сети, блоги) распространяется политическая информация, которая воспринимается множеством пользователей, так или иначе оказывая влияние на формирование их взглядов, политической позиции. Влияние интернет-источников очень велико среди современной молодежи, поскольку интернет воспринимается как более современная, свободная и демократичная площадка.

В такой ситуации особую роль приобретают сетевые лидеры политических мнений, которые производят отбор и распространение политической информации. В отличие от большинства пользователей, они сами потребляют большое количество политической информации из различных источников, после чего формируют свою позицию по конкретному вопросу. Лидеры мнения как агенты сетевого информационного поля в большинстве случаев не являются профессиональными политиками, они действуют в качестве медиаторов между сетевым информационным полем и полем политики, производя или отбирая политические мнения и распространяя их среди своей аудитории. Подобно «новым культурным посредникам», которые разрабатывают культурные смыслы для публики [Бовоне 1996: 26], сетевые лидеры политических мнений разрабатывают для нее политические смыслы. Будучи популярными и имея свою аудиторию, они концентрируют ее внимание на определенных событиях, проблемах, предлагая собственное их видение.

Именно лидеры мнения выступают в качестве выразителей тех политических ценностей, которые сегодня разделяются теми или иными группами пользователей интернета, потому изучение их социального портрета представляет большой интерес.

В рамках данной работы было проведено эмпирическое исследование социального портрета сетевых лидеров политических мнений в татарстанском сегменте сети Twitter, раскрытое через определение их позиций в разнообразных социальных полях и объемов обладаемых ими капиталов.

Эмпирическое исследование социального портрета сетевых лидеров политических мнений в татарстанском сегменте сети микроблоггинга Twitter позволило установить, что он характеризуется следующими особенностями. Современный лидер мнения в области политики – мужчина в возрасте от 22 до 32 лет. Его культурный капитал характеризуется высоким уровнем основного и дополнительного образования, полной занятостью в области, связанной с коммуникациями, большим опытом поездок и интересом к спорту, политике и истории. Он материально обеспечен, доход средний или выше среднего, что обеспечивается полной занятостью, часто наличием собственного бизнеса. Он часть твиттер-сообщества популярных людей со схожим стилем жизни, имеет контакты с представителями власти и официальными организациями, популярен в сети Twitter среди широкой аудитории (до тысячи человек). Позиция в сетевом информационном поле характеризуется большим стажем пользования интернетом (в среднем 10 лет), практически беспрерывным, активным использованием с мобильных устройств. Лидеры мнения высоко оценивают Twitter как площадку для коммуникации, в том числе политической, с точки зрения контента, оперативности, публики, предпочитают получать и обсуждать политическую информацию в интернете, при этом критично относятся к информации, производя ее отбор и дальнейшее распространение, любят высказываться в интернете не анонимно, а от собственного лица. Не являясь профессиональными политиками и членами партий, лидеры мнения имеют опыт влияния на принятие политических решений, на органы власти, организации политических действий. В целом для этой группы характерно недовольство политической системой в России, однако они предпочитают обсуждать не идеологическую составляющую политики, а способы решения конкретных проблем.

Данное эмпирическое исследование может служить отправной точкой для дальнейших исследований в этом направлении. Отдельный интерес представляет перспектива сравнительных исследований в различных регионах, поскольку не исключено, что полученный социальный портрет может иметь региональную специфику. Таким образом, выводы, полученные с помощью изучения сетевых лидеров политических мнений в республиканском сегменте сети Twitter, могут быть использованы в качестве гипотез для исследования больших совокупностей.

## Литература

*Бовоне Л. Новые культурные посредники: научное исследование как исходный пункт кросс-культурного обмена / Л. Бовоне // Социальное знание: формации и интерпретации. Материалы межд. науч. конференции. – Ч.2. – Казань: Изд-во «Форт-Диалог», 1996.*

### **Сұз иреге һәм матбугат иреге: кануннарда һәм практикада**

Л.И.Фәтхетдинова

Фәнни житәкчө – асс. А.Ф.Галиәхмәтова

Сұз иреге һәм ММЧ иреге – кешенең төп хокукларыннан санала. Әгәр үз фикеренне әйту, бастыру һәм тарату мөмкинлеге юк икән, бер генә жәмғиять тә демократик юлдан баруга өметләнә алмый. Гражданнарда мәгълүмат алу, тарату, бүлешү һәм каршылыклы фикерләрне үзара тикшерүгә тулы ирек булганда гына демократик жәмғиять тулы қанлы тормыш алып бара ала.

Сұз иреге һәм матбугат иреге – алар икесе ике нәрсәме, әллә икесе дә бер үк ирекме? Гади кеше иреклерәкме, әллә журналистның мөмкинлекләре құбрәкме? Россия һәм дөньякуләм кануннарда бу ике төшенчә бергә барамы яисә аерым язылалармы? Кануннарда язылған ирек чынбарлықта қысылмыймы? Әлеге сорауларга жавап табу теория өчен генә түгел, практик әшчәнлек, тормыш-яшәештә дөрес ориентлашу өчен дә мәһим.

Һәр журналистка сұз иреге һәм ММЧ иреге, журналист иреге белән бәйле кануннарны белергә кирәк. Чөнки бу – син барасы юлның киңлеген, озынлығын белү белән бер. Әгәр белмисен икән – бу инде сукыр сәяхәтче булуга тиң. Бу очракта син нишләргә хокуқың барлығын да һәм ни эшләсәң, кануннарны бозуыңы, жавапка тартылу мөмкинлеген булуны да белмисен. Дөрес, бүгенге жәмғиятьта кануннарны белү генә житми. Кануннарның чынбарлықта ничек үтәлүен һәм нинди шартлар барлығын белергә дә кирәк. Әлеге өлкәдә үз фикеренне формалаштыру, аның объектив булуы өчен төрле эксперtlар, танылған журналистлар һәм белгечләр фикеренә дә колак салу мәһим.

Сұз иреге турында грек ораторы, дәүләт эшлеклесе Демосфен да уйланган. “Кешенең ирекле сейләшүен тыю зур бәлаләргә китерә”, - дигән ул. Икенче бер антик галим, Рим тарихчысы Тацит император Траянны кешегә ни уйлаганын әйттергә мөмкинлек бирүе өчен мактый.

Матбугат иреге пробелмасын систематик рәвештә карау беренче басу станогы барлықка килү һәм таралу белән башлана. 1485 елда беренче цензура комитеты оеша, 1493 елда Венеция Инквизициясе чиркәү тарафыннан тыелган китаплар исемлеген бастыра.

Урта гасырларда да гражданнарның әйткән сүзен контрольдә тотарга тырышалар. Томас Гоббс кешеләрнең фикерен дәүләт тарафыннан контрольдә тотарга кирәк булу турында әйтә. Әлеге контрольны билгеләүче документ – “Английское постановление о регулировании печатной продукции” була.

Матбуат иреге өчен көрәшне Джон Мильтон 1644 елда дәвам итә. Ул “Ареопагитика”да дөрес дебатлар вакытында һәрвакыт хакыйкый аргументларның ялган идеяләрдән өстен чыгуы турында әйтә. Инглиз парламенты каршынданың чыгышта ул матбуат иреген яклап чыга. “Жиңүгә ирешер өчен хакыйкатькә лицензия кирәкми”, - ди Мильтон. Һәм 1695 елда әлеге Басма матбуатны кулда тотучы инглиз кануны кире кагыла.

Сүз иреге – кешенең үз фикерләрен ирекле рәвештә житкерергә хокукуы. Бүген ул телдән һәм язмача фикер житкерүне күздә tota. Тагын да азрак құләмдә ул политик һәм социаль рекламага (агитация) мәнәсәбәтле.

ММЧ иреге – Конституция гарантияләгән ирекле рәвештә (теләсә нинди законлы юл белән) мәгълүмат эзләү, алу, тапшыру, сейләү һәм тарату хокукуы.

Россиядә сүз иреге бармы? – дигән сорауга беръяклы гына жавап биреп булмый. Белгечләр, галимнәр дә төрле фикер әйтә. Сүз иреге кысылу, журналистларга каршы эш турында мисаллар да күп, башка якка да дәлилләр китереп була.

Билгеле, мәсьәләне нинди ракурста һәм нәрсә белән чагыштыруда каарата кирәктер. Әйтүк, Төркмәнстан белән чагыштырганда, Россиядә сүз иреге бар, Финляндия янына куеп караганда – юк. Россиянен дөньякүләм рейтингларда ничәнче урын алуы үзе бер курсәткеч.

Халықара дәүләти булмаган “Рептеры без границ” оешмасы дөньядагы матбуат ирегенең чираттагы исемлеген чыгарды. Ул 2011-2012 елгы Бөтендөнья матбуат иреге индексы дип атала. 10нчы тапкыр төзелүче бу рейтингта 179 ил урын алган. Быел ин ирекле ММЧ – Финляндиядә, ин ирексезе – Эритреядә. Россия исә рейтингның 142нче урынында.

“Freedom House” (“Азатлық йорты”) – штаб-квартирасы Вашингтонда (АКШ) урнашкан дәүләти булмаган оешма. “Freedom House” ирек дәрәжәсен ике төп критерий буенча бәяли: сәяси хокуклар – дәүләт кааралар кабул иткәндә катнаша алу мөмкинлеге, җәмғиять контроле һәм гражданлық хокуклары – фикер иреге, бәйсезлек, хокукларны саклау. Һәр критерийга 1дән (ин югары курсәткеч) алыш 7гә (ин түбән курсәткеч) кадәр билгеләр куела.

Балларга карап, нәтижә ясала: ирекле илләр 1-2,5 балл, өлешчә иреклеләр – 3-5 балл, ирексезләр 5,5-7 балл ала.

Әлеге оешма эшләгән рейтингка караганда, 2011 елда 68 ил “ирекле” дип танылган, “өлешчә ирекле” – 65, “ирексез” – 63. Димәк, хәзер планетаның 16% халкы (1 миллиардтан бераз гына артық) ирекле ММЧ булган илдә яши. Экспертлар 2011 елда дөньяда массакүләм матбуат чаралары тагын да ирексезрәк булды, бу күренеш инде ун ел рәттән дәвам итә – шул исәптән, демократик илләрдә дә.

ММЧ иреге рейтингында 2011 елда Финляндия беренче урынны алган. Унлыкка Норвегия, Швеция, Бельгия, Исландия, Люксембург, Андорра, Дания, Швейцария һәм Лихтенштейн көргән. АКШ 17нче урынны

алып тора, ул аны Германия, Португалия, Сан-Марино һәм Коста-Рика белән бүлешә. Рейтингның ассы рәтләрендә Беларусь, Бирма, Куба, Экваториаль Гвинея, Эритрея, Иран, Ливия, Төньяк Корея, Төркмәнстан һәм Үзбәкстан. Бу илләрдә ирекле ММЧ я юк, я гел бер урында тукталып тора. Журналистлар өчен ин куркыныч илләр булып Ирак һәм Сомали булып тора. Биредә журналистлар өчен һөнәри бурычларын үтәү тормышларын куркыныч астына куюга китерә.

Россия Федерациясе рейтингның 173 урынында, ул Африканың Зиле - Конго, Гамбия һәм Зимбабве белән бер рәттә.

Сонғы мәгълүматларга караганда, Россиядә журналистларны қысу һәм басым ясау күренешләре көн саен кабатлана.

“Биш ел эчендә дөньяда ел саен 100 журналист үтерелде. Европада куркынычсызылык һәм хезмәттәшлек оешмасына караган регионнарда гына да ел саен 30дан артык журналистны үтерәләр. Вәзгыять һәр регионның үзенеке булса да, бер күңелсез хакыйкать һәрчак актуаль: үз фикеренне әйту иреге тәрле яклап куркыныч астына куела һәм қысыла. Кайбер куркытулар күзгә күренеп тора, ә кайберләре – яшерен. Кайбер очракларда, тәнкыйть тавышын һәм сүз ирген қысар өчен тридицион ысуллар, ә кайбер очракларда яңа технологияләр кулланыла. Күп очракта бу физик көчләү һәм журналист тормышына куркыныч янау”, - ди. Европада куркынычсызылык һәм хезмәттәшлек оешмасының ММЧ иреге буенча вәкиле Д. Миятович.

Россиядәге һәм дөньякуләм кануннарны өйрәнеп шундый нәтижәгә килдек: сүз иреге ММЧ иргенә караганда кинрәк тәшенчә. Сүз иреге барлык гражданнарга карый, ә матбулат иреге – беренче чиратта, журналистларга һәм, күпмедер дәрәҗәдә, танылган шәхесләргә.

Журналист иреге тәшенчәсен карасак, ул гади гражданнар иргеннән кинрәк тә булырга мөмкин. Чөнки журналистның мәгълүмат алу, аның өчен тыелган жирләргә керу хокукуы бар.

Матбулат иреге – ул журналистларның сүз иреге.

Сүз иреге исә Россиядә бар, кануннарда теркәлгән. Бездә хәтта сүз өчен җаваплылык Көнчыгыштагыга караганда әзрәк. Матбулат иреге дә кануннарда теркәлгән. Цензура исә кануннар аша тыелган. Димәк, рәсми яктан караганда, “сүз иреге юк” дип әйтеп булмый.

Әмма журналистларга каршы әшләнгән гамәлләр, һөжүмнәргә карасак, ул ирекнең қысылуын да искә алмый мөмкин түгел.

ММЧ “дүртенче хакимият” булып саналса да, барлык ижтимагый проблемалар өчен җаваплылык алда торган өч хакимияткә генә салына. Берәү дә мәгариф, сәяси кризис, бәяләр күтәрелү һәм башка әшләрдә “дүртенче хакимият” ролен күрми. Әгәр дә бу әшләрдә “дүртенче хакимият”нең тәэсире юк икән, ни өчен ул шулай атала соң? Ул бит хокукуы булырга һәм берни өчен дә җавап бирмәскә “изге патшабикә” түгелдер? Кем ММЧны җәмгыять үсешенә генә китерә, ә регресс сәбәпчесе булмый дип әйтә ала? Бу һәм бик күп башка сорауларга төгәл җавап бирүче дә булмас. Әмма бу турыда уйланырга кирәк. Чөнки ирек үз өченә җаваплылыкны да ала.

Ирек ике төрле була:

1. Ихтыяр иреге, кануннар белән килешеп эшләү.
2. Кануннардан чыккан ихтыяр иреге. Нишилисөң килә, шуны эшләү.

Мисал өчен, жинаятыче, үзен ирекле дип санап, жинаять эше эшли икән, бу кануннарга буйсынмыч, нишилисөң килә, шуны эшләү була.

Бүген, ни кызганыч, сүз иреге еш кына “ни эшлисе килә, шуны эшләү”гә кайтып кала.

Әгәр журналист “укучы, тыңлаучы, тамашачы шуны тели” дип, түбән сыйфатлы продукт әзерли икән, бу аның культурасызылғын курсәтә.

Журналистларга каршы эшләнгән һөжүм жәзасыз калдырылмаска тиеш. “Журналистлар һөнәри бурычын үтәгәндә үз тормышы өчен кайыра икән, димәк, чын ММЧ иреге юк дигән сүз,” - бу фикер дә игътибарга лаек.

Сүз ирегенең булуы һәм булмавы турында бертәрле жавап биреп булмаган кебек, матбуғат иреге турында да фикерләр күптәрле. Еш кына “нишилисөң килә, шуны эшләү”гә кайтып калган гамәлләрне, язмаларны тыю – сүз иреген кысу дип тә бәяләнергә мәмкин. Шуңа күрә, бу мәсьәләдә аеруча игътибарлы булырга һәм һәр вак элементка да игътибар бирергә кирәк. Ин беренче чиратта, сүз ирегенең зур жаваплылық икәнен онытмау мәһим. Чөнки әйткән-язган сүзең өчен жавап тотарга әзер булмау синең һөнәри әзерсезлегене курсәтергә, шуның белән “сүз ирегене кысуга” китерергә мәмкин. Әгәр сиңа ялган, гайбәт сөйләүне тыялар икән, бу сүз иреген кысу түгел. Әмма хакыйкать һәркем өчен үзенеке. Димәк, сүз иреге, матбуғат иреген дә һәркем үзе өчен үзе билгели, булып чыга.

### **Рецензия: специфика жанра (на примере музыкальных рецензий интернет-портала «OpenSpace.ru»)**

**А.М.Хабибуллина**

**Научный руководитель – доц. М.В.Симкачева**

Сегодня интерес к искусству у людей возрастает, поэтому тема рецензий весьма актуальна в наше время. Ведь анализ и оценка произведений искусства, будь это театральная постановка, концерт или новое художественное произведение, необходимы как самим творцам, так и обычным людям. Для первых это возможность узнать мнение со стороны, а для вторых – получить объективную информацию об интересующем произведении.

Среди разнообразных тем произведений искусства, самой востребованной является музыкальная тематика, так как не все могут любить театр, не каждый наслаждается литературой, но для любого из нас музыка - неотъемлемая часть жизни, ведь она окружает нас повсюду. Именно поэтому музыкальные рецензии сегодня, на мой взгляд, популярнее, чем рецензии других тематик.

Осознавая значимость музыкальных рецензий и рецензий в целом, стоит также отметить актуальность проблемы написания профессиональных рецензий. Так как в наши дни, люди тянутся к искусству и начинают интересоваться не только произведениями, рецензиями на них, но и сами становятся рецензентами. А ведь написание рецензий требует не просто профессиональных навыков журналиста, а зачастую и дополнительных знаний в выбранной сфере искусства.

Это исследование проводилось с целью рассмотрения жанра рецензии и выявления его содержательных, композиционных, стилевых особенностей на примере музыкальных рецензий раздела современной музыки интернет-портала «OpenSpace.ru».

«OpenSpace.ru» - российский интернет-портал, посвященный искусству и культуре.

Он состоит из нескольких тематических разделов: «Кино», «Искусство», «Литература», «Музыка», «Театр», «Медиа» и «Общество». Каждая тема имеет свои рубрики и отдельные авторские колонки.

Для анализа был выбран актуальный для нынешнего поколения раздел «Музыка современная». Он представляет собой несколько рубрик, авторских колонок и блогов. В ходе исследования выявлены основные характеристики и черты материалов, наличие сходств или отличий между ними в различных рубриках и колонках. Также рассмотрены особенности музыкальных рецензий, опубликованных на платформе интернет-издания и стиль журналистских материалов данного портала. В ходе исследования и на основе проанализированных мнений аудитории форума «Музыка» сайта Stereo.ru и эксперта – главного редактора КМЖ (Колонки молодого журналиста) журнала «Журналист» В.Челышева был сформулирован перечень особенностей музыкальных рецензий:

1) Необходимо иметь базовые музыкальные знания, то есть разбираться в стилях и направлениях. Желательно иметь музыкальное образование для большей объективности.

2) Рецензии должны быть достаточно объективными: критика и оценка должны основываться не на личных вкусах рецензента.

3) Стилистически текст рецензии должен быть специфичным в зависимости от целевой аудитории: для профессиональных музыкантов, допустимо использование музыкальных терминов и понятий; для читателей рецензий – обычная лексика, лишь связанная с музыкальной сферой.

4) Рецензент должен довести до читателя ощущения, возникающие при прослушивании той или иной композиции, используя различные виды изобразительных средств (эпитетов, метафор и т.д.)

5) Рецензия должна содержать «изюминку» - что-то новое, необычное, интересное для читателя [Челышев 2011].

В результате проделанного исследования методом обзора, контент-анализа и сравнительно-сопоставительного анализа, мы пришли к

следующим выводам, раскрывающим выбранную тематику и проблематику:

1. Рецензия является аналитическим жанром, в основе которого объективный анализ, критика и оценка произведению какого-либо вида искусства: литературы, живописи, музыки, театра, кино и т.д. Рецензии объединяют в следующие типологические группы: гранд-рецензии и мини-рецензии (по объему); монорецензии и полирецензии (по числу анализируемых произведений); а также объединяют по теме рецензии, которая зависит от выбранного для рецензирования произведения искусства или науки. Рецензии также делят на следующие виды: рецензия-статья, рецензия-интервью, рецензия-фельетон, рецензия- очерк, рецензия-заметка [Тертычный 2006].

2. При создании любого вида и типа рецензии задачей журналиста является способность увидеть в произведении и донести до аудитории новую, неожиданную, интересную деталь или основу в целом. А целью рецензента считается лаконичное сплетение в один текст содержания произведения, его анализ и критика, на основе которых выводится оценка.

3. Для выявления особенностей были разработаны критерии:

- Специфика рецензий в Интернет-ресурсах
- Содержательность материала
- Объективность материала (дополнительные сведения)
- Стили речи в тексте
- Композиция

4. На примере музыкальных рецензий интернет-портала «OpenSpace.ru» по вышеперечисленным критериям были выявлены следующие особенности:

• конвергентность, позволяющая читателям более глубже погрузиться в тематику и лично ознакомиться с исполнителем и его музыкальным произведением (к примеру: в материале представлены фотографии исполнителей, обложки их альбомов, а после текста, читатель может «испытать на себе» музыкальное произведение благодаря аудиозаписи или видеоклипу в средней или нижней части рецензии);

• интерактивность, которая дает возможность читателю высказать свое мнение и на музыкальную композицию и на саму рецензию, то есть читатель может выступить в роли своеобразного рецензента. Для этого после каждого материала есть «окошечко» для комментариев, а также значки, позволяющие с помощью клика отдать голос, тем самым оценить, также читатель может с помощью клика скопировать понравившийся материал с ссылкой на свою страницу в социальных сетях);

• содержание рецензии, построенное на основных компонентах: анализ, критика, оценка (Компоненты строятся на использование различных видов и типов рецензий: мини-рецензий, полирецензий, рецензий-очерков и т.д.;

- объективность, основанная на комментариях и исторических сведениях (предоставление краткой биографии музыкантов, комментариев самих музыкантов об их работе);
- использование трех стилей речи: публицистического, художественного и разговорного;
- структура музыкальных рецензий (деление на рубрики и авторские колонки).

Достигнув поставленных задач и прия к результатам проведенного исследования, следует, что по выявленным особенностям музыкальных рецензий интернет-портала «OpenSpace.ru» можно рассматривать специфику современных рецензий, представленных в Интернет-пространстве.

## Литература

*Барнева Е.В. Журналистское мастерство: учебно-методическое пособие для студентов / Е.В.Барнева, О.А.Петрова, Н.Э.Шишкин.* – Тюмень: Изд.-во Тюменского гос. ун-та, 2008.

*Власенков А.И. Русский язык: Грамматика. Текст. Стили речи: учебник / А.И.Власенков, Л.М.Рыбченкова.* – М.: Просвещение, 2002.

*Ворошилов В.В. Журналистика / В.В.Ворошилов.* – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 496 с.

Интернет- портал «OpenSpace.ru». – URL: <http://www.openspace.ru> (дата обращения: 21.03.2012).

*Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учебник / А.А.Калмыков, Л.А.Коханова.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

Культурный проект OpenSpace.ru официально стартует 26 июня. – URL: <http://lenta.ru/news/2008/06/25/openspace> (дата обращения: 25.03.2012).

*Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В.Лазутина.* – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 240 с.

Павлова М. Выбираем рецензию? / М.Павлова. – URL: <http://lit.1september.ru/article.php?ID=200101007> (дата обращения: 31.03.2012).

Портал молодых писателей. – URL: <http://www.youngblood.ru/materials/material.aspx?matid=1&pagid=5> (дата обращения: 19.03.2012).

Рецензии на музыкальные альбомы. – URL: <http://www.stereo.ru/forum/viewtopic.php?t=57465> (дата обращения: 28.03.2012).

Словари и энциклопедии на Академике. – URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения: 30.03.2012).

Смелкова З.С. Риторические основы журналистики: учебное пособие / З.С.Смелкова, Л.В.Ассуирова, М.Р.Савова, О.А.Сальникова – М.: Флинта: Наука, 2003.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.

Челышев В. Сбегай за рецензией/ В.Челышев. – URL: <http://journalist-virt.ru/magazine/rub/kmj/1957-sbegaj-za-reczenziej> (дата обращения: 29.03.2012).

Шабалина Т. Рецензия театральная / Т.Шабалина URL: [http://www.krugosvet.ru/enc/kultura\\_i\\_obrazovanie/teatr\\_i\\_kino/RETSENZIYA\\_TEATRALNA YA.html](http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/RETSENZIYA_TEATRALNA YA.html) (дата обращения: 07.04.2012).

## **Субкультура металлистов в контексте российского общества**

Д.Р.Ханова

Научный руководитель — доц. С.А.Ахметова

Объект исследования: субкультура металлистов.

Предмет исследования: тексты песен наиболее популярных метал-групп и их характеристика с социальной точки зрения.

Цель исследования: описание социального портрета металлистов, получение знания о том, почему именно металл является любимой музыкой части населения.

Было проведено полуформализованное интервью с представителями субкультуры металлистов города Казани на металл-концерте. Способом отбора является метод «снежный ком».

Опрошено 19 респондентов в возрасте от 19 до 35 лет. Двенадцать респондентов в возрасте 19-22 года, шесть респондентов в возрасте 23-30 лет и два респондента старше 30 лет.

Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов о металльной культуре. О том, что такое металл, кто такой металлист, в чем заключается философия субкультуры, почему именно эта музыка привлекает слушателей. Выясняя смысл терминов «металл» и «металлист», мы столкнулись с различного рода ответами. Некоторые респонденты ограничивались определением «металла», как музыкального стиля, а «металлиста», как ценителя данного стиля музыки. Однако, большая часть опрошенных определили металл не просто как музыку, а как стили жизни, ее философию, ее культуру. Ярким примером являются слова одного из респондентов: «Металл - своеобразный образ жизни, даже сложно предположить, что из чего последовало: образ жизни из музыки или наоборот, однозначно можно сказать, что понятие "металл" охватывает многие аспекты жизни, не ограничиваясь лишь творчеством. Металл - словно отдельное вероисповедание создает человека как личность со своими нюансами».

Раскрывая понятие «металлист», респонденты сошлись на одном определении: «Металлист — человек, болеющий метал-музыкой. Человек с красивой душой и богатым внутренним миром». Один из опрошенных дал следующее определение: «Металлист — это тот, кто соответствует определённым критериям, а не любой человек, любящий послушать что потяжелее». Когда речь зашла о тех самых критериях, прежде всего, были названы мировоззрение и внешняя атрибутика. Здесь возникает другой вопрос: в чем же заключается мировоззрение металлистов и есть ли вообще какая-то философия в метал-сообществе?

Однозначного ответа на этот вопрос мы не получили. Трое из опрошенных считают, что у металлистов нет философии. Некоторые респонденты говорили о том, что у каждого человека в жизни есть своя идеология, по канонам которой он и живет, и она может быть, а может и не быть связанной с метал-культурой и металл-музыкой. Были и другие точки зрения. Так, один из опрошенных провел аналогию с

философскими воззрениями экзистенциалистов: "Если, например, у экзистенциалистов философия сводится к «сделай себя сам», то у металлистов она «металл делает меня»". В ответах интервьюированных была одна общая идея: "Каждое направление метал-музыки несет в себе свою, ни на что не похожую философию. Моя философия — философия свободы. Свободы от предрассудков, от страхов и сомнений. Это философия, помогающая взрастить сильную, во всех смыслах данного слова, личность", – ответ именно этого респондента, как нельзя лучше, объединяет высказывания всех опрошенных по данному вопросу.

В каждой субкультуре есть разделение на "тру" представителя субкультуры и "позера". В термин "тру"-металлиста респонденты вкладывают тот же смысл, что и в термин "металлист". Таким образом, "тру"-металлист – это человек, любящий металл-музыку, живущий ею и обладающий богатым внутренним миром. То, что металлист должен посещать метал-концерты и метал-тусовки, отмечено не было, наоборот, по мнению опрошенных, именно "позеры" являются тусовщиками. Возникает вопрос: наши респонденты частые ли гости на метал-концертах или же "настоящий" металлист слушает музыку по большей части через цифровые носители? Как показали результаты интервью, лишь шесть человек из общего числа опрошенных посещают металконцерты два-три раза в месяц. Остальные респонденты сетуют на недостаток времени и то, что "рок-динозавры очень редко к нам приезжают, а местные группы не всегда обладают хорошими навыками игры и редко играют хорошую и качественную музыку". Два из 19 опрошенных сообщили о том, что вообще не ходят на метал-концерты по разным причинам, основной из которых является большая занятость на работе. Если говорить о концертах местных групп, многие респонденты посещают в основном их, ввиду недоступности посещения концертов приезжих металлистов. Более половины опрошенных отметили, что еще несколько лет назад старались не пропускать ни одного металконцерта, однако сейчас являются редкими посетителями. Возможно, это произошло ввиду "насыщения" местными командами. А ввиду "упадочного" состояния казанской метал-сцены, молодым группам сложнее пробиться на местную сцену, так как места на ней сейчас не хватает даже известным казанским группам. Произошло это из-за недостатка концертных площадок. Если еще полтора года назад каждые выходные металлисты знали, что будет новый концерт и знали, где именно он пройдет, сейчас такого нет.

Отвечая на вопрос, почему из всего многообразия направлений и жанров музыки респонденты выбрали именно металл, все опрошенные отметили, что именно эта музыка отражает состояние их души и соответствует внутреннему миру. Опрошенные отмечали, что совокупность текста и музыки делает металл столь привлекательным. Сильная музыка и воодушевляющие тексты заряжают энергией и силами.

Говоря о событиях, подтолкнувших к металл-музыке, практически все опрошенные отметили, что любовь к металлу у них появилась еще в детстве с любовью к рок-музыке.

От респондентов было получено не мало полезной информации о металл-сообществе в целом, поэтому интересно место, занимаемое каждым из участников интервью внутри данной субкультуры. Десять из девятнадцати опрошенных сами являются участниками металл-групп, а некоторые играют в нескольких группах сразу. Это участники таких казанских групп, как Piromania, Nevia, Katalepsis, Heltica, Артвейн, ACID и не только. Трое из опрошенных респондентов являются организаторами метал-концертов в городе Казань. Это Эланд – лидер группы Nevia, Алексей – лидер группы Артвейн и Борис Боярин – один из основателей некогда самой известной металл-организации в Казани - Kazan Metal Unity.

Нам было важно выделить наиболее популярные направления металл-музыки для дальнейшего проведения дискурс-анализа, однако это оказалось невозможным ввиду того, что сейчас практически нет ни одной группы, играющей строго в одном направлении. Однако наиболее часто упоминаемым респондентами стал Heavy Metal, а некогда популярный Black Metal оказался лишь на втором месте.

Для получения более точного и полного знания о данной субкультуре необходимо провести анализ песен. Мы вычленили самых популярных исполнителей в таких направлениях, как Sympho Metal, Trash Metal, Power Metal, Death Metal, Black Metal и Heavy Metal.

В рамках данной статьи не представляется возможным продемонстрировать дискурс-анализ всех текстов песен, рассмотренных в исследовании, поэтому здесь будет рассмотрено лишь два текста наиболее интересных и необычных для обывателя песен.

*Dimmu Borgir* — одна из наиболее коммерчески успешных групп, играющих в стиле Sympho-Black Metal. Самой известной композицией группы *Dimmu Borgir* является песня «Progenies of the Great Apocalypse» («Потомки великого Апокалипсиса»). Данная песня вновь пропитана сатанинской тематикой. Она несет в себе призыв отказаться от Бога, служить Сатане и сделать сатанизм основной и единственной религией. «*Мы те, кто не отрицают звериную натуру человека. Мы те, кто жаждет сохранить свое освобождение. Мы те, кто стоит лицом к лицу со своими черными сердцами со священным огнем. Мы те, кто стремится добраться до истины и разрушить ее недосыгаемость.*». Здесь есть упоминание о неизбежной борьбе сил добра и зла, Бога и Сатаны. Виден призыв к истреблению всех христиан, который отчетливо виден в риторическом вопросе: «*И не должны ли мы уничтожить этих подонков силой, данной нам?*». Большинство песен этой норвежской группы о Сатане, в них виден призыв к пополнению рядов сатанистов, они говорят о том, что будущее за темными силами, они рано или поздно победят добро и пока не поздно, нужно встать на сторону «сильных».

Самой неоднозначной и скандальной группой, исполняющей песни в стиле металл, является Cannibal Corpse. Данная группа играет Death Metal. Их песни известны своей кровавой тематикой. В текстах множество подробностей о том, как расчленяют человека. Некоторые альбомы данной группы запрещены в разных странах. Ужас, который вселяют тексты песен, подкрепляются и обложками дисков, на которых изображены трупы в самом неприглядном виде. Именно у этой группы такое обилие крови как на картинках к альбомам, так и в самих текстах песен. Так как тематика песен данной группы одинакова, а прочтение и вникание в смысл — достаточно неприятный процесс, мы ограничились анализом одной песни «Decency Defied» («Приличия отброшены»). Данная песня о том, как человек расчленяет другого и какое удовольствие от этого испытывает. Снимая заживо кожу, он одевает ее на себя, кладет на видное место — это то, что ему нравится. Он наслаждается криками своей жертвы. Он говорит о том, что человеческое тело и его органы прекрасны, а жертва не ценит этого, поэтому он вырезает все то, что потом станет его трофеем. Он считает человеческое тело — произведением искусства, именно поэтому он так наслаждается, выковыривая из жертвы внутренние органы. «Ты рисуешь на своей коже, это приносит тебе удовольствие. Я забираю эту драгоценную красоту, она становится моей одеждой. Снимаю с тебя шкуру, пока ты еще жива, приличия отброшены». «Игнорирую твои крики, выворачиваю наружу твои внутренности, жестокость принята. Ты визжишь, когда я отрываю и отделяю части твоего тела, расчленяю для коллекции, ковыряю клинком. Куски плоти лежат вокруг, я ношу их на теле, я кладу их на видное место». Сложно как-то комментировать подобного рода тексты. Читая их, становится жутко. Нужно иметь психологическое образование, чтобы понять, что именно хотели сказать авторы данной песни. Говоря о группе Cannibal Corpse, стоит упомянуть и о способе написания ими текстов. Как рассказывают сами участники группы, песни они пишут с помощью словаря медицинских терминов. Возможно именно поэтому в них так много крови и подробностей расчленения людей.

Металл затрагивает все сферы жизни, обнажает проблемы общества, призывает бороться против существующих устоев, менять жизнь к лучшему. Металл — не однозначная, но очень притягательная культура со своими правилами и своим мировосприятием. Благодаря множеству подстилей данной музыки каждый может найти в ней то, что хочет. Именно поэтому нельзя давать однозначную оценку металлу. Он многовариантен. В нем есть как экстремистские группы, призывающие к насилию, так и группы, поющие о вечном — любви, дружбе, одиночестве. Чтобы целиком изучить металл-культуру, нужно потратить годы, так как нельзя судить о данной культуре, не изучив все тексты песен групп, играющих в данном направлении.

## Литература

Классификация стилей металла. – URL:  
[http://benzinmusic.ru/KLASSIFIKACIJA\\_STILEI\\_METALLA.html](http://benzinmusic.ru/KLASSIFIKACIJA_STILEI_METALLA.html) (дата обращения: 12.03.2012).

Рок-энциклопедия. – URL: <http://hardrockcafe.narod.ru/styles/heavymetal.htm> (дата обращения: 24.03.2012).

Субкультуры. Неформальные движения. – URL: <http://www.subcult.ru/rubric4.html> (дата обращения: 25.03.2012).

## **Матбуғатта экология темасының яктыртылышы**

К.Ш.Хәсәнова

Фәнни житәкчө – доц. Р.Л.Зәйни

Татарстан массакүләм мәгълүмат чарапарында төрле темалар күтәрелеп чыга: сәясәт, мәдәният, ижтимагый тормыш, медицина, спорт h.б. Алар арасында аерым урынны экология темасы да алып тора дип, икеләнмичә, әйтә алабыз. Дөрес, газета битләрендә әлеге темага күбесенчә экологик мәсьәләләр буенча очрашулардан хәбәрләр, Экология һәм табигый ресурслар министрлыгы эшчәнлеген яктырткан мәкаләләр генә басыла. Экологик проблемаларны ачып, килеп чыгу сәбәпләрен тикшереп, чишелеш юлларын әзләгән журналист язмалары да, бик сирәк булса да, очрый. Көнүзәк проблема рәвешендә яктыртылып килгән ришвәтчелек, торак коммуналь хужалыклары хезмәте, мәдәни манзарапар белән чагыштырганда, экология темасы мөһимрәк булып тоела. Чөнки глобаль проблемаларның берсе булган экология проблемалары безнең яшәвебез өчен куркыныч тудыра.

Табигый байлыкларны үзләштергәндә, әшкәрткәндә һәм файдаланганда табигатьтә кирәкмәгән үзгәрешләр килеп чыга. Кеше эшчәнлегенең табигатькә зыян китерү дәрәҗәсе ММЧда ничек чагыла соң? ММЧ аша без бу өлкәдәге яңалыкларны, үзгәрешләрне иштәбез, проблемаларны чишу юлларын құзәтеп бара алабыз. Шуның өчен экология темасының матбуғатта ничек яктыртылып килүе бик актуаль тема, дип уйлайбыз.

“Экологик мәгълүмат” дигәндә, язма, аудиовизуаль, электрон яки башка материал формадагы мәгълүматны аңлылар:

1) һава, атмосфера, су, җир, ландшафт һәм табигать объектлары, организмдагы генетик үзгәрешләрне кертеп биологик төрлелек һәм аның компонентлары кебек әйләнә-тирәлекнең өлешләре һәм әлеге элементларның үзара мәнәсәбәте торышы;

2) матдәләр, энергия, тавыш һәм ялкынсыну, шулай ук административ таләпләрне кертеп, эшчәнлек һәм қагыйдәләр кебек факторлар, әйләнә-тирә өлкәсендәге килешүләр, сәясәт, закон чыгару, әйләнә-тирәлек өлешләренә тәэсир итүче һәм тәэсир итергә сәләтле планнар һәм программалар (алар үз эченә 1нче пунктны ала) һәм әйләнә-тирәгә қагылган сорауларны чишкәндә кулланылган башка экономик анализ, чыгымнар, нәтижәләр анализы;

3) кешеләрнең сәламәтлеге һәм курыкынычсыз яшәү шартлары h.б.

Экологик мәгълүмат – ул һавадагы заарлы концентрациялар, яки хайваннар популяциясе саны булган “әйләнә-тирәлек түрүнда мәгълүмат”ка гына кайтып калмый. Сәбәпләренә кагылмыйча гына, экологик проблемаларны чишү, яки анализлау мәгънәсезлек. Әлеге сәбәпләр, кагыйдә буларак, әйләнә-тирәлеккә тәэсир итүче теге яки бу факторлар. Шулай ук әйләнә-тирәдәге элементлар торышы үзгәрешләре көргөн проблемаларның да, аларның халық сәламәтлегенә, социаль-мәдәни тирәлеккә тәэсире нәтижәләре дә бик мөһим.

ММЧда экологик тема – мөһим дә, бер үк вакытта катлаулы да. Сәламәтлек, кешенең үзен яхшы хис итүе әйләнә-тирә торышы белән турыйдан-туры бәйләнгән. Шунда да әйләнә-тирәлек түрүнда мәгълүматлар халық тарафыннан житди кабул ителә. Чөнки ул безнен ин мөһим – яшәү, исән калу инстинктына кагыла. Шунда да экологик журналистика булырга тиеш! Экологик матбуғат – әйләнә-тирәне саклау һәм экология проблемаларын, аның төрле аспектларын яктыртуга юнәлдерелгән газетлар, журналлар һәм башка периодик матбуғат төрләре. Аларның максатлары экология проблемаларын житкерү генә түгел, ә үз аудиториясенең экологик яктан белемле, хәбәрдәр булына ярдәм итү дә.

Экологлар һәм экологик проблемалар белән эш итүче оешмалар еш кына ММЧның әйләнә-тирәне саклауда күп каршылыкларны чишә алышрай зур көч икәнен бәяләп бетерми. Ә ММЧ экология проблемасына житәрлек игътибар бирми, өстәвенә экологик мәгълүматны тапшырганда хәтта хаталар, төгәлсезлекләр дә жибәрәләр.

Фәнни эш өчен “Республика Татарстан”, “Ватаным Татарстан”, “Татарстан яшьләре”, “Шәһри Казан” газеталарында экология темасының яктыртылышина күзәтү ясадык. Барыннан да элек, “Ватаным Татарстан” газетасын аерып күрсәтәсебез килә. Бу газета экологик мәсьәләләрне “Яшел бишек” дип аталучы маҳсус күшымтада менә инде 10 елга якын яктыртып килә. Республикасының татар телле башка газеталарында экология темасына багышланган язмалар бик сирәк басыла.

ТР Экология һәм табигый ресурслар министрлыгы матбуғат үзәге житәкчесе Альберт Фуат улы Сабирҗанов Татарстан экологлары тарафыннан республикабыздагы экология торышын яктыртып бару өчен ММЧ арасыннан “Республика Татарстан” һәм “Ватаным Татарстан” ижтимагый-сәяси газеталары сайлап алынды дип белдерде. Экология һәм табигый ресурслар министрлыгының матбуғат үзәге әлеге газеталар белән ныклы элемтәдә тора. Министрлык эшчәнлеген, Министр уздырган очрашулар хакында бергәләп язмалар әзерлиләр. Моның белән шәгыльләнүчеләр – “Республика Татарстан”нан Людмила Карташова, ә “Ватаным Татарстан” газетасыннан Чулпан Хәйруллина. Аларны экология темасы буенча маҳсуслашкан журналистлар дип атап була.

Газеталар экология темасын һәр яклап яктыртып килә: биредә хәбәрләр, очерклар гына түгел, ә зур күләмле, тирән проблемаларны күтәреп чыккан аналитик мәкаләләр дә урын ала. Әлеге журналистлар сүзләренә караганда, хәзерге ТР буенча Экология һәм табигый ресурслар

министр Артем Сидоров экология темасын яктырткан журналистларга бик зур игътибар бирә. Аларны бергә жыеп, очраштыра; төрле семинарлар уздырыла. Экология дөньясында булган яңалыклар, үзгәрешләр белән һәрдайым таныштырып тору журналистны әлеге тема белән тирәнрәк кызыксындыру өчен бик файдалы, әлбәттә.

Экологиянең махсус күшүмтасын – “Яшел бишек”не алып баручы Чулпан ханым да әлеге эштә баш мөхәррирнен үзенең дә (бу очракта “Ватаным Татарстан” газетасының баш мөхәррире Минназыйм Сәфәров күздә тотыла) кызыксынуын, экологик темаларны хуплавы зур әһәмияткә ия ди. Бу очракта махсуслашкан журналист та бар дидек. Чулпан Хәйруллина З ел рәттән ТР буенча Экология һәм табигый ресурслар министрлыгы Татарстандагы матбуатлар арасында уздырып килгән “Кеше һәм табигать” (“Человек и природа”) конкурсында, “Экология темасын яктырткан иң яхши журналист” номинациясендә жиңү яулады.

Әлеге ике ижтимагый-сәяси газеталарны – “Ватаным Татарстан” белән “Республика Татарстан” – Татарстан экологлары үзләре сайлап алганын алдарак инде әйтеп узган идек. Людмила Карташованың, татарча газета “Ватаным Татарстан”дагы “Яшел бишек” кебек үк оештырылган “Эхо” күшүмтасы чыгып килә.

Фәнни эш өчен әлеге ике газетаның 2011-2012 еллардагы апрель саннарындагы экология темасын яктырткан мәкаләләренә күзәту ясадык. Аерым алганда шундыйрак нәтижәләргә килдек:

-ике газета арасындан тема төрлелегендә “Республика Татарстан”ның хайваннар дөньясы, юкка чыгып баручы, сирәк калган жәнлекләр турында язуга зур урын бирүен билгеләп үтергә кирәк. Ә “Ватаным Татарстан” газетасында мондый мәкаләләр басылмый. “Республика Татарстан” газетасында бу теманы Людмила Карташова яктыртып килә. Экологик проблемаларны гына укып халық ялыга, шуңа да түбәндә атап үтелгән кебек темаларга кызыклы язмалар, хәбәрләр булу укучыларның экология темасына кызыксынударын арттыра дип уйлыйбыз.

Бу урында шунысын да әйтеп үтергә кирәк: “Республика Татарстан” да һәм алда аталган татар газеталарында су сыйфаты, урманнар торышы, каты калдыкларны эшкәрту буенча проблемаларга кагылышлы темалар еш күтәрелеп чыга. Ни өчен дигән сорауны кую мәгънәсез булыр иде. Чөнки нәкъ менә шуши өлкәләргә экологик яктан куркыныч яный, алар бүген начар хәлдә. Мисал өчен, татарстанлылар краныннан килә торган суның 16 процента санитария-химик составы, 7,1 процента – микробиологик күрсәткечләр буенча нормаларга туры килми;

- алга таба, жанр яғыннан күбесенчә хәбәрләр өстенлек итүне билгеләп үтергә кирәк;

- газеталарда экологиянең үңай якларын еш чагылдыралар. Ягъни, позитив мәгълүматка күп басым ясалы. Мисал өчен, санитар-чисталык айлары башлану, экологик акциялар хакында хәбәрләр, төрле килешүләр төзелү h.b.;

- экологик проблемаларның житдиләрен үзләренең аналитик язмаларында, нигездә, Людмила Карташова белән Чулпан Хәйруллина күтәреп чыга. Катлаулы проблемаларны ачу, чишелеш юлларын эзләүгә алышучылар да алар. “Выработан план борьбы за чистоту” (Людмила Карташова), “Бензинмы, биогазмы?” (Чулпан Хәйруллина) h.b. язмаларын атап үтеп булыр иде.

“Татарстан яшьләре” газетасында экологияга кагылышлы язмаларны “Кеше экологиясе” дигән рубрика астында чыгаралар. Биредә басылган мәкаләләр глобаль проблемалар, җирле экология мәсьәләләре хакында түгел, ә күбрәк экологиянең сәламәтлеккә йогынтысы турында. Күп язмалар – тәржемә материаллар һәм алар авторсыз басылган. Без моны экологик хәлгә житди карамау, бары газетада тема тәрлелеге булсын очен генә экологияга кагылышлы материал әзерләү дип кабул иттек.

Биредә экология министрлыгының очрашулары, бу өлкәдә чыккан каарларны хәбәр итеп киләләр. Хәбәрләрдән тыш өлеге темага укучылар яза: Зәбәрҗәт Солтанованың “... жинаять дәвам итә”, Абуғали Галимовның “Урманкай” язмалары шундыйлардан. Бу очракта газетага язган укучыларны урманнарның кимүе борчыган.

“Шәһри Казан” газетасында экология темасына караган язмалар “Экология” рубрикасында басыла. Мисалга “Идарә дилбәгәсе табигать кулында” (Айнур Галимов), “Кәгазь жыеп баеп буламы?” (Азат Юсупов) язмаларын китерап була.

“Татарстан яшьләре” һәм “Шәһри Казан” газеталары мисалында маҳсуслашкан журналист дигән сүзне куллана алмыйбыз. Чөнки, беренчедән, экология темасы бик сирәк яктыртыла, икенчедән, мәкаләләрне теләсә-кайсы журналист, яки даими укучы, я булмаса белгеч язырга мөмкин. Мисал очен, “Хәрәкәттә-бәрәкәт” (“Татарстан яшьләре”) язмасы. Аның авторы — Татьяна Сахарчук, медицина фәннәре кандидаты. Биредә инде сүз маҳсуслашкан журналист турында түгел, ә белгеч хакында бара. Язма авторының базалы экологик белеме бар, шуңа бәйле рәвештә, ул экологик проблемага тирәнрәк анализ ясый, фактик хаталар жибәрми. Язма – тәржемә материал.

Өлеге газеталарда экология темасына басылган язмалар аз булыу өстенә, алар жанр, тема тәрлелеге ягыннан бик аксый, кызыклы мәгълүматлар, ниндидер проблемаларны тикшереп язылган аналитика юк. Бүген экологик кризистан чыгарга өмет уятучи, хокукларны дәлилләүче һәм өлеге процессны тизләтүгә һәркем дә йогынты ясый алганны күрсәтә торган позитив мәгълүмат кирәк. Экологик позитивның булмавы – гомуми матбулат чараларының житди кимчелеге. Экология эше буенча судта жинчү, яңа экологик яктан чиста һәм аз энергия таләп итә торган технологиялар уйлап чыгаруны хәбәр итү h.b. позитив мәгълүмат була ала. Яки шул ук табигать һәм хайваннар турында очеркларны гына алыйк. Бу урында “Республика Татарстан” газетасының позитив булуын билгеләп үтә алабыз.

Журналист мәгълүматы кешенең карашларын формалаштыруга хезмәт итә, аны тәрбияли. Димәк, экология темасына язган журналист та

үкучыны тирә-якка карата игътибарлы булып, чисталыкны саклап, һәрберебез үзебездән башлап табигатькә зыян салмыйча гына, көнкуреш тормышны алып барырга өйрәтергә тиеш. Мона нигезле мисаллар белән генә ирешеп була.

## **Гражданские коммуникации в Интернете**

Т.В.Шайхитдинов

Научный руководитель - доц. А.Ш.Бик-Булатов

Тема гражданских коммуникаций актуальна в связи с усилившейся активностью граждан в Интернете. Появилось немало сайтов, на которых граждане могут получить помощь в решении проблем повседневной жизни, в защите своих прав. Зачастую эти сайты организованы рядовыми пользователями. В то же время существует риск наткнуться на ресурс, который позиционирует себя как гражданская коммуникация, не являясь ею на деле. Это чревато возможностью манипулирования сознанием неискушенного пользователя. Не случайно в последние годы Интернет-коммуникации обвиняют в дестабилизации обстановки в обществе и в инициировании «цветных» революций. В связи с этим становится очевидной необходимость изучения характеристик сайтов, по которым можно определить, к какому типу коммуникаций можно отнести тот или иной ресурс.

Таким образом, проблема исследования связана с отсутствием четких «опознавательных знаков» у сайтов, которые стимулируют к свободе высказывания, к инициативе. Цель нашего исследования: рассмотреть характерные особенности гражданских коммуникаций в Интернете.

Обратимся к теоретической литературе по заданной теме.

В ряду авторов, пишущих о гражданских коммуникациях, можно выделить две группы. Первая группа это те, кто понимает гражданские коммуникации в широком смысле слова. Основным их признаком они считают то, что авторами публикаций выступают не профессиональные журналисты, а обычные люди – граждане. Вторая группа рассматривает гражданские коммуникации в узком смысле, связывая их специальными целями. Рассмотрим публикации и тех и других.

В сборнике «Интернет-СМИ: теория и практика» в качестве гражданских коммуникаций рассматриваются блоги. Они сравниваются с традиционными средствами массовой информации. А.О. Алексеева выделяет несколько различий блогов и традиционных СМИ. Главные из них это охват аудитории и механизм передачи информации. В блогосфере охват аудитории - от одного-двух человек до неограниченной. В традиционных СМИ охват аудитории массовый. В блогах механизм передачи информации это межличностная коммуникация или коммуникации групп в рамках одного события. В

традиционных СМИ механизм передачи информации от одного - ко многим [Интернет-СМИ 2010: 277-307].

От себя добавим, что перечисленные выше признаки не абсолютны. Мы можем наблюдать такое явление, когда блог одного человека становится единственным источником информации, к которому обращаются множество людей («масса»). Или же когда контент СМИ формируют блоггеры. Как пример приведем видеотрансляцию с митинга на Болотной площади, которую вел один из блоггеров и которую смотрели более ста тысяч человек. Формирование блоггерами контента средства массовой информации мы можем наблюдать на примере онлайн журнала ВКурсе. Все это, казалось бы, стирает различия между блогами и СМИ, но блоггеры зачастую пишут только о тех событиях, которые будоражат жизнь общества. В основном на передний план выходят события, где тот или иной блоггер оказывается очевидцем и ему удается снять событие на камеру. Например, во время обрушения дома в Астрахани многие сняли катастрофу на видео и выложили видеозаписи в Интернет.

Представляется, что выделенные А.О. Алексеевой признаки блогов как способа коммуникаций также могут быть представлены как типологические признаки гражданских коммуникаций. Это такие признаки как: участие граждан в создании контента; быстрая передача информации между участниками коммуникации.

Однако И.М. Дзялошинский считает, что этих признаков не достаточно, чтобы назвать взаимодействие гражданской коммуникацией. В своей книге «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям» он пишет: «Безусловно, блоггеры еще раз доказали растущую важность Интернета в освещении важнейших новостей. Однако называть блоггерство на этом основании “гражданской журналистикой” вряд ли целесообразно» [Дзялошинский 2006: 39].

В сборнике «Местная газета – инициатор общественного диалога» тоже рассказывается о различиях гражданской журналистики от традиционной журналистики. В качестве основных различий рассматриваются роли адресанта и адресата информации. Авторы подчеркивают, что традиционная журналистика считает своим делом только давать гражданам информацию и мнения, тогда как сторонники гражданской журналистики полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая необходима им для самоуправления [Местная 2009: 139].

На особенностях субъектов коммуникации в Интернете делает акцент Роксана Бурнацева. Среди коммуникантов она выделяет лидеров мнений, которые постоянно взаимодействует с участниками коммуникации. Они выступают для многих Интернет - пользователей людьми, способными повлиять на принятие решений, связанных с реальной жизнью. Однако, по мнению автора статьи, концепт о лидерах мнения ограниченно применим к российской действительности, поскольку наше общество имеет принципиально другую структуру, чем

американское общество 40-х годов, когда этот термин вошел в употребление. [Гражданские 2009: 189].

Другой автор этого же сборника Анастасия Бактеева характеризует четыре основные технологии коммуникации: технологии насилия, манипулятивные технологии, технологии убеждения, диалогические технологии. Две последние технологии, как нам видится, можно отнести к особенностям гражданских коммуникаций. Технологии убеждения применяют схемы открытого и понятного адресату предъявления информации и аргументов. Диалогические технологии обеспечивают возможность обмена мнениями, совместного поиска интересных идей и решений. К диалогическим технологиям относят такие схемы коммуникации как дискуссия, дебаты, спор, полемика, пресс-конференция, диалог [Гражданские 2009: 196-202].

Подводя предварительный итог, можно указать следующие типологические характеристики гражданских коммуникаций. Цели гражданской коммуникации это: защита прав граждан, диалог с властью. Функции гражданской коммуникации это: связь между участниками коммуникации, координация действий, сбор средств, обмен опытом и мнениями. В гражданских коммуникациях используются такие технологии коммуникации как убеждение и диалог. Целевая аудитория ГК: люди с активной гражданской позицией.

Рассмотрим с помощью этих критериев примеры гражданских коммуникаций, существующих в рунете. Их можно разделить на два вида, образующие две большие группы. Первая группа - это отдельные Интернет-сайты. У каждого из них - свои технические особенности, такие как домен, дизайн, поисковая система, система регистрации пользователей, система связи между участниками коммуникации. Такие проекты, как правило, финансируются за счет пожертвований граждан. Вторая группа Интернет-ресурсов, которые могут использоваться как гражданские коммуникации, это социальные сети. Социальная сеть это сайт, созданный, чтобы пользователи могли общаться и находить единомышленников. Сейчас возможности социальных сетей возросли и пользователи, кроме общения могут смотреть видеозаписи и слушать аудиозаписи. Для многих людей социальные сети - это замена традиционных СМИ.

Обратимся к примерам первого вида гражданских коммуникаций.

Проект РосПил – некоммерческий общественный проект, посвященный борьбе со злоупотреблениями в государственных закупках [<http://rosfil.info/>]. Организован в декабре 2010 года. Финансируется за счет пожертвований граждан. Схема работы проекта: 1) пользователи сайта выявляют предполагаемые коррупционные закупочные конкурсы с помощью официального портала госзакупок; 2) профессиональные эксперты оценивают конкурсы с точки зрения возможной коррумпированности; 3) юристы проекта на основе проведенных экспертиз пишут жалобы в контролирующие органы (прежде всего, в Федеральную антимонопольную службу) с целью отмены коррупционных

закупок. Эксперты и участники проекта, занимающиеся поиском коррупционных закупок, являются добровольцами. Юристы проекта являются официальными сотрудниками РосПила, то есть за свою работу получают зарплату из средств проекта. На сайте есть форум, на котором граждане могут обсудить те или иные вопросы. Используемые технологии коммуникации - это убеждение и диалог. В данном случае диалог с антимонопольной службой.

Проект РосЯма [<http://rosyama.ru/>]. Этот сайт аналогичен сайту РосПил. Проект был создан в мае 2011 года для борьбы с дефектами дорожного покрытия. Схема работы проекта: если глубина ямы на дороге превышает 10 см, то, согласно существующему российскому законодательству, ее необходимо залатать. Пользователи ресурса присыпают фотографии ям в своем районе. Сайт автоматически выдает бланк на заявление в ГИБДД. Если в течение определенного срока заявление не рассматривается, то сайт выдает бланк заявления в прокуратуру. На сайте есть чат, в котором люди могут высказать свое мнение. Используемые технологии коммуникации: убеждение и диалог (диалог с представителями правоохранительных органов). Фотографии поврежденного дорожного полотна и местонахождения ям находятся в общем доступе

Обратимся к примеру второго вида гражданских коммуникаций.

В социальных сетях есть различные группы, объединяющие людей по интересам. Существуют и группы, которые созданы для того, чтобы обратить внимание на проблемные сферы гражданской жизни. Для примера приведем Группу в сетях Вконтакте под названием «Московский совет» [<http://vk.com/club37344389>] Цели ее деятельности даны в описании: «Московский Совет - общественное движение, координирующее усилия граждан, различных общественных и политических объединений для решения основных проблем жителей Московского региона и для коллективной самозащиты гражданами их нарушенных прав и законных интересов». Здесь же мы можем увидеть ссылку на сайт «Московского совета» [<http://dostali.su/>]. Цели сайта и группы Вконтакте одинаковы. Таким образом гражданская коммуникация использует всевозможные виды Интернет-ресурсов для расширения своей аудитории. Если в случае специализированного сайта отдельный человек находит сетевой ресурс случайно, то в социальной сети администрация группы сама находит нужных людей. Это возможно благодаря существующей там поисковой системе.

Кроме Вконтакте известно множество других видов социальных сетей. Они различаются по структуре и оформлению. Например, Живой Журнал является сетевым дневником. В Твиттере запись не может превышать 140 символов. Как показывает анализ, гражданские коммуникации для привлечения целевой аудитории подстраиваются под формат разных типов социальной сети.

## Литература

Гражданские коммуникации и гражданское общество / под ред. И.М.Дзялошинского. – М.: ВИНИТИ, 2009. – 295с.

Группа в Вконтакте «Московский совет». – URL: <http://vk.com/club37344389> (дата обращения: 12.04.2012).

Дзялошинский И.М. Журналистика соцучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М.Дзялошинский. - М.: Престиж, 2006. – 104 с.

Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М.Лукиной. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 348 с.

Местная газета – инициатор общественного диалога / под ред. В.Юкечева. – Новосибирск: Институт развития прессы-Сибирь, 2009. – 180 с.

Новая концепция для местных масс-медиа: 9 ответов на вопрос о том, как наладить коммуникации в вашем сообществе / под ред. В.Юкечева. – Новосибирск: Институт развития прессы-Сибирь, 2010. – 218с.

Проект «Московский совет». – URL: <http://dostali.su/> (дата обращения: 12.04.2012).

Проект «РосПил». – URL: <http://rosfil.info/> (дата обращения: 12.04.2012).

Проект «РосЯма». – URL: <http://rosyama.ru/> (дата обращения: 12.04.2012).

## **Модель имиджа ведущего информационной программы:**

### **внешность**

З.Д.Шамионова

Научный руководитель – ст. преп. В.Н.Егоров

В профессии телеведущего приоритетный фактор успеха – умение нравиться публике. А значит, имидж журналиста в телекоммуникации играет одну из важнейших ролей. Имидж (от англ. *image* — «образ», «изображение») — искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Имидж создается пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые зрителю интересна «личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения» [Гуревич 1991: 47].

Внешний вид и образ тележурналиста – не только его «визитная карточка», но и так называемая «визитная карточка» самого телеканала. Как известно, информация воспринимается персонифицировано. А значит, значение имиджа в телевизионной коммуникации неуклонно растет. На телевидении в последнее десятилетие заметно усиливается персонализация, персонификация в тренде, довольно высока доля диалоговых форм телевизионной коммуникации, и имидж отдельного телеведущего выходит на первый план. Повышение качества телевизионного имиджа ведет к повышению качества телевизионной коммуникации. Возникает вопрос доверия зрителя той или иной личности.

С точки зрения статусного положения, имидж делится на два типа: личностный и профессиональный. И эти два имиджа одного человека могут быть как одинаковыми, так и совершенно разными. Взять, к примеру, ведущих ток-шоу – Андрея Малахова и Ксению Собчак. Он

создал имидж активного говорливого тележурналиста, который знает все про всех, но при этом в жизни он замкнутый, немногословный, спокойный человек. Она – судя по имиджу, скандальная телеведущая, разжигающая вокруг себя конфликты, светская львица, не обремененная интеллектом. На деле же – умнейшая девушка, адекватный человек, приятный собеседник. Все это можно понять даже из их интервью. А на ТВ у них другой имидж.

М.Шепель в той же книге «Имиджеология: Секреты личного обаяния» пишет: [Шеппель 2002: 68-70] «Чем значительнее замыслы и претензии личности, тем более она озабочена своим имиджем. У такой личности стремление к созданию яркого имиджа – мощный внутренний мотиватор, побуждающий её на огромную работу над собой, на преодоление в себе всего того, что мешает быть лидером или зездой... Отсутствие внешних данных не перекрывает дорогу к личному имиджу.

Из чего же состоит имидж? Слагаемые имиджа – это то, из чего формируется цельный образ тележурналиста. Разные ученые выделяют разные компоненты имиджа. Рассмотрим их применительно к телевизионной коммуникации.

Шеппель в качестве составляющих имиджа выделяет следующие эталонные качества [Шеппель 2002: 77]:

- Здоровый вид.

Подтянутый ведущий, со здоровым цветом лица (без желтых и зеленых оттенков) вызывает чувство доверия. Зрителю хочется с ним общаться, хочется выслушать, идет восприятие информации, без сознательного акцента на внешности телеведущего. Телеведущий, с красным носом, и/или нездоровым цветом лица вызывает невольные мысли о его внешности и состояние здоровья, а значит, зритель перестает воспринимать передаваемую информацию.

- Гармония черт лица.

Это в первую очередь эстетичность, взаимодополняемость, гармония черт лица. Ведущая не должна быть идеально-красивой,- в таком случае создается впечатление того, что на экране кукла, и восприятие серьезной информации сходит на «нет». Приятные черты лица, не отвлекающие на себя внимание, - в этом и есть гармония. Конечно, при отборе на информационные программы, выбор падает на людей с максимально правильными чертами лица, поскольку их часто показывают крупным планом. Ведущим же различных ток-шоу важно отсутствие явно выраженных недостатков на лице.

- Красивые волосы.

Безусловно, в первую очередь речь идет о прическе. Правильно подобранная прическа, аккуратно уложенные ухоженные волосы создают впечатление общей ухоженности и аккуратности. Ведущему важно уметь оценить, насколько форма, цвет и структура прически «работают» на него перед глазом телекамеры. Чрезвычайно сложные прически будут отталкивать, или наоборот привлекать излишнее внимание. Идеально, когда волосы не «занавешивают» глаза, не мешают зрительному

контакту телеведущего и аудитории. Классический пример – Екатерина Андреева, ее длинные волосы во время ведения программы «Время» всегда собраны назад в аккуратный пучок.

- Стройная и пропорциональная фигура.

Это не стремление к извечным 90-60-90, нездоровая худоба не красит ведущего. Главное – подтянутая фигура и правильно подобранный костюм, который скроет те или иные недостатки. Зритель, который видит, что журналист следит за собой, будет доверять ему, ведь только способный следить за собой, способен уследить за происходящим вокруг.

- Белые и ровные зубы.

Трудно что-либо добавить к данному пункту. Телезритель волей-неволей обращает внимание на рот и зубы телеведущего, а, значит, они всегда должны быть в идеальном состоянии.

- Приятно звучащий голос.

Наиболее приятный для телезрителя **голос** — это, как правило, нежный голос – не громкий и не тихий, не быстрый, не резкий, не слишком низкий.

- Выразительность жестов.

Вовремя сделанный меткий жест способен убедить в истинности передаваемой информации лучше, чем долгие комментарии.

- Живой ум.

Зрителю приятно осознавать, что ведущий ведет диалог именно с ним, а значит, ему важно знать, что это не постановка.

- Доверительность.

Ведущий призван демонстрировать свое искреннее отношение к тому, о чем он рассказывает. Зрителя трудно обмануть, любое сомнение в своих словах со стороны ведущего будет хорошо заметно телезрителю.

В рамках данных критерииев, можно рассмотреть, проанализировать и сопоставить имидж телеведущих информационных программ Время и Вести Екатерины Андреевой и Марии Ситтель.

- Екатерина Андреева.

**Лицо.** Макияж Е. Андреевой всегда лаконичен и сдержан. Она от природы наделена правильными и привлекательными чертами лица, и макияжем лишь подчеркивает природные данные. Создается эффект «отсутствия макияжа», и только опытный глаз может заметить, что она пользуется, тушью, румянами, пудрой (ее лицо никогда не блестит) и неброской помадой.

**Волосы, прическа.** У телеведущей длинные темные волосы, которые она неизменно собирает в пучок, во всяком случае, в эфире.

**Фигура, внешний вид.** Об Андреевой говорят, что она «вечноМолодая». Ей уже 50 лет, хотя на экране она выглядит на 35, не более. Всегда ухожена, всегда подтянута, всегда стройна и аккуратна.

**Одежда и аксессуары.** На экране Екатерина всегда одета в классическом стиле, обязательно пиджак, к нему идеально подобранный по цвету блузка или водолазка. Она предпочитает одежду холодных

оттенков, таких как темно-серый, синий, бежевый, нежно-розовый. Никаких украшений на ней не увидишь – ничто не отвлекает аудиторию от преподносимой информации, но наблюдательный телезритель может заметить, что в арсенале Андреевой множество разнообразных брошь и шейных платков.

*Речь, голос, мимика.* Как и у любого профессионального ведущего, у Андреевой грамотная речь, приятный слуху ровный тембр голоса – не слишком высокий, не слишком низкий, мимика и жестикуляция отсутствуют. Хотя в некоторых случаях, она позволяет себе сдержанную улыбку, что только повышает качество коммуникации.

Мария Ситтель.

*Лицо.* Мария обладает выразительными чертами лица, она красива, у нее большие губы и глаза, и она это умело подчеркивает, не акцентируя при этом на них внимания. Она пользуется тенями, румянами, пудрой, неброской помадой, и настолько умело, что только очень внимательный телезритель обратит внимание на макияж. Внимание привлекает ее лицо, но никак не его части.

*Волосы, прически.* У Марии Ситтель длинные волосы натурально-русого цвета, которые она, как правило, делит на косой пробор и собирает в пучок или «конский хвост». Ее лицо открыто, ничто не мешает зрительному контакту.

*Фигура, внешний вид.* Несмотря на то, что Ситтель мать троих детей, она сохранила безупречную фигуру, всегда подтянута.

*Одежда, аксессуары.* На ней никогда нельзя увидеть украшений, но зато она очень смело и искусно варьирует цветовой гаммой – сочетания розового и белого, бежевого и бордо, серого и голубого. Да и блузки под пиджаком, как правило, нестандартные, довольно необычные. Несмотря на такие вариации, ей удается выглядеть элегантно и серьезно – а это одно из важнейших качеств ведущей новостной программы.

*Речь, голос, мимика.* Мария Ситтель обладает необычным melodичным голосом, чуть ниже «обычного». Ее приятно слушать, и, главное, зритель всегда слышит информацию. По сравнению с Екатериной Андреевой, у нее довольно живая, но все же сдержанная, артикуляция и мимика.

Можно сделать вывод, что идеальная ведущая новостей Это женщина 35 лет, с правильными, красивыми чертами лица, которой макияж необходим лишь для того, чтобы подчеркнуть достоинства; с длинными натурально-темными волосами, собранными сзади так, чтобы ни один волос не выбивался, и не падал на лицо. Стиль в одежде – классический, минимум аксессуаров и броских украшений, поскольку ничто не должно отвлекать внимание телезрителя от передаваемого сообщения. Предпочтительная цветовая гамма – отсутствие черного, белого и красного цветов, преимущественно холодные и пастельные оттенки, такие как бежевый, темно-синий, темно-зеленый, голубой, темно-серый. Голос должен быть приятным для слуха – не очень высоким и не очень низким, речь должна быть грамотной.

## Литература

- Аникеева Т.Я Психология телевизионной коммуникации. / Т.Я.Аникеева, Л.В.Матвеева, Ю.В.Молчанова. – М., 2000.
- Ворошилов В.В. Журналистика / В.В.Ворошилов. – СПб., 2000.
- Гончарова И. Имидж – ключ к успеху / И.Гончарова. – М., 2011.
- Гуревич П.С. Создание имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С.Гуревич. М., 1991.
- Ковальчук А. Основы имеджеологии и делового общения / А.Ковальчук. – М., Феникс, 2009.
- Корконосенко С.Г. Журналист и информация / С.Г.Корконосенко. – СПб., 1994.
- Спиллейн М. Создайте свой имидж. Руководство для женщин / М.Спиллейн. – М., 1996.
- Ушакова Н.В. Имеджеология. / Н.В.Ушакова, А.Ф.Стрижова. – М.: Дашков и Ко, 2011.
- Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М.Шепель. – М., 2002.

Ответственный за НИРС  
факультета журналистики и социологии

\_\_\_\_\_ (Сабирова Л.Р.)