

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН  
РОССИЙСКИЙ ИСЛАМСКИЙ ИНСТИТУТ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

**МЕДИАТОЛЕРАНТНОСТЬ – 2022**

**Материалы IV региональной (Поволжской) научно-  
практической конференции**

**Казань**

**2023**

**УДК 316+070**

**Научный редактор:  
Гильманова Айгуль Нургаяновна,  
кандидат филологических наук, доцент**

Медиатолерантность - 2022 : материалы научно-практической конференции / науч.ред. А.Н.Гильманова; отв. ред. Р.Л.Зайни. – Казань: ООО ДДЦ «Ислам Нуры», 2023. – 398 с.

В сборник включены статьи научно-педагогических работников, специалистов в различных отраслях знаний, а также студентов по итогам IV региональной (Поволжской) научно-практической конференции «Медиатолерантность - 2022», проведенной в ЧУВО «Российский исламский институт» 14 декабря 2022 года в г. Казань.

**© ЧУВО «Российский исламский институт», 2023**

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРОПАГАНДА ТРАДИЦИОННЫХ РОССИЙСКИХ ДУХОВНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</b>	6
Аденова Р.Р. Районное общество духовности и его деятельность	6
Инсафутдинова М.Т. Воспитание у учащихся общечеловеческих ценностей на уроках родного языка и литературы / Туган тел һәм әдәбият дәресләрендә укучыларда гомумкешлек кыйммәтләре тәрбияләү	7
Канифова Р.Р. СМИ в изучении глубинных основ мировых религий	10
Кутпанбаева Ж., Жетписбаева М. Массовая культура в общественном сознании / Mass culture in the public consciousness	13
Мубаракзянова А.З. Репрезентация традиционных ценностей в современных медиа Республики Татарстан	20
Сабирова Л.Р. Социальные пороки общества на страницах СМИ Республики Татарстан	26
Сулейманова Г.И. Воспитательные возможности уроков русского языка и литературы	33
<b>МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ УЧАЩИХСЯ</b>	39
Габдулхакова А.А. Насибуллов Р.Р. Формирование ценностных отношений учащихся к отечественным культурным традициям на уроках родного языка	39
Гайфутдинова А.М. Основные тенденции проведения профилактической коррекции девиантного поведения молодежи	46
Гильманова Г.А. Школьная газета как инструмент воспитания учащихся	51
Грищенко А.В., Набиуллина Г.А., Грищенко Е.С. Медиабезопасность и медиаграмотность учащихся	52
Зарипова З.М. Концепция молодежных телевизионных программ / Яшьләр телевизион программалары концепциясе	56
Салимова Р.М. Образ женщины-мусульманки в творчестве выдающихся просветителей Ризаэтдина Фахретдина и Хади Атласи	59
Шарафиева Л.В. Медиаграмотность как актуальная составляющая информационной культуры детей младшего школьного возраста	68
<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ</b>	79
Бирюкова О.И. Педагогические аспекты организации редакционной практики у студентов, обучающихся по направлению «Журналистика»	79
Гарифуллин В.З. Проблемы и перспективы развития медиаобразования в Казанском университете	83
Гильманова А.Н. Трансформация профессии журналиста и реформа учебных программ	88
Дякиева Б.Б., Бирюкова Ю.В., Кичкина Е.Г., Ремишевская А.И. Школы юного журналиста как ресурс профессионального образования в журналистике	91
Савостьянов А.И. Недостатки голоса тележурналиста и способы их устранения	98
Савостьянов А.И. Дыхание и голос в профессиональной деятельности тележурналиста	115
Симкачева М.В. Взаимодействие журналистики и социальных сетей: отечественный научный дискурс	120
<b>ВОПРОСЫ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ УЧАЩИХСЯ</b>	134
Абдуллина Э.А., Политова В.В. Моделирование толерантности в учреждении дополнительного образования детей	134
Кондрашихин А.Б. Медиабезопасность обучающихся: актуальность диалога о важном для Севастополя	136

Коханая О.Е. Воспитание будущего журналиста или «выход из зоны комфорта»	143
Чубай С.А. Современный трэвел-медиа-текст как элемент интеграции научных знаний в медийный дискурс	151
<b>ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И ГОСУДАРСТВА</b>	164
Баканов Р.П., Михайлова А.В. Интерактивные практики и мультимедийные форматы как приемы работы с аудиторией современного информационного агентства (на примере ТАСС и «Associated Press»)	164
Даутова Р.В. Специфика программирования мусульманского телеканала «Хузур ТВ»	174
Кудабай А.А., Ахметова Л.С., Муканова Г.К. Бизнес-толерантность в структуре концепции диалога культур	179
Федорова Ж.В. Журналист как идеолог: российский дискурс (диахронический аспект)	190
<b>PR И РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ</b>	196
Галиева Р.М. Роль журналиста в осуществлении культурных функций в СМИ / ГМЧда мәдәни функцияларне башкаруда журналистның роле	196
Герейханова И.А. Характеристика процесса разработки современных PR-кампаний	199
Гусейнова А.А. Типологические, технологические и структурно-содержательные характеристики современных частных печатных изданий на татарском языке / Татар телендәге шәхси басмаларның типологик, технологик һәм структура-эчтәлек үзенчәлекләре	209
Зайни Р.Л. Особенности функционирования периодических изданий для детей в Интернете	213
Корниевская Е.Д. PR-деятельность брендов во время пандемии	218
Лифанов С.А. О виртуальной реальности в междисциплинарном контексте	222
<b>СТУДЕНЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	236
Абдукаримова М.Б. Специфика отражения темы религии в эфире мусульманского и светского телеканала	236
Авинова А.А. Специфика освещения темы образования в российских новых и традиционных медиа	239
Аксуева А.И. Этнические конфликты и роль журналистики в их освещении	243
Ахметзянов Д.Р. Масс-медиа как инструмент современных технологий	247
Бабайлова В. В. Сравнительный анализ китайской и российской адаптаций шоу «The voice»	251
Балькаева А.М. Специфика работы журналистов в сфере образования: результаты экспертного интервью	262
Белоусов Е.Д. Видеоигры как средство конструирования новой реальности: аспект национальной безопасности	269
Блинов Ю.В. Социальные сети как площадка для коммуникации журналиста с массовой аудиторией (на примере деятельности СМИ)	277
Гаппасов Л.А. Исламские сайты: функции, структура, проблематика и дистрибуция контента (на примере сайта «Исламский портал»)	279
Гарифуллина Э.Р. Формирование массового сознания в новостной телепередаче «Вести Татарстан» на канале ГТРК «Татарстан»	283
Гилязов А.Р. Реализация культурно-формирующей функции в телепередаче «Уроки истории» на телеканале «Татарстан – Новый век»	288
Дёмина А.В. Образ семьи на российском телевидении	294
Ермакова М.И. Теория модернизации и концепция российского пути перехода к демократии как методологические основы изучения трансформации телевидения России	297
Закиров Д.Р. Местная пресса в условиях цифровой революции (по материалам городских изданий Республики Татарстан)	300
Зигангиров Д.Т. Процесс формирования образа ислама в зарубежных СМИ	303

Кононова Р. Д. Сущность и значение PR коммуникаций в сети интернет	306
Ли Юйюй. Применение VR-технологий в журналистике Китая	311
Медякова В.С. Толерантность в спорте: исследование спортивных сообществ в социальных сетях	319
Мукминова Л.Н. Проявление средств невербальной коммуникации в современных исламских СМИ	325
Мухачева А.А. Анимация как актуальная форма рекламной коммуникации в сфере культуры и искусства	328
Нечаева Д.Е. Становление национальных СМИ и основные проблемы их функционирования в медиaprостранстве России	338
Перевощикова Е.В. Применение инструментов сенсорного маркетинга в технологии продвижения медиаконтента	341
Песля Д.Г. Проблема формирования территориальных брендов на примере Республики Беларусь	348
Пупкова К.В. История и современные тенденции развития тревэл-журналистики в России	359
Сабирьянова А.Р. Тюрки и финно-угры: синкретичный характер культур татарского и марийского народов	366
Сайдашева А.И. Особенности формирования контента современного мусульманского медиа	372
Сафина Л. Интервью в повестке дня мусульманского СМИ: проблематика и авторский подход	375
Тимганова Ф.Р. Типологический анализ исламских СМИ в Татарстане	385
Товпик А.И. Оптимизация коммуникации редакций районных газет с целевыми аудиториями на примере Березовской районной газеты «Маяк»	388

# **ПРОПАГАНДА ТРАДИЦИОННЫХ РОССИЙСКИХ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

*Аденова Р.Р.*

## **РАЙОННОЕ ОБЩЕСТВО ДУХОВНОСТИ И ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

*Аннотация.* Цель статьи - показать, как создание небольшого общества может вести масштабную работу на уровне всего района для формирования позитивного морально-нравственного образа в молодежной среде.

**Ключевые слова:** воспитание, нравственность, культура, духовность.

В Янаульском районе Республики Башкортостан с начала 2022 года приступило к активной просветительской деятельности районное общество духовности (РОД). Идея по созданию РОД, его атрибутов (флага, гимна) и программы была озвучена учащимся 9 класса объединения «Исследователь» МБУ ДО ДПШ г. Янаул Сазоновым Дмитрием Алексеевичем.

Занимаясь в кружке дополнительного образования, Дмитрий понял, что распространение позитивной информации в обществе – это элемент созидательного механизма и он успешно сказывается на переориентации мышления подрастающего поколения в форму успешного преобразования сознания человека.

Организация просветительских бесед со школьниками 3-8 классов вошла в состав мероприятий календарного плана социального проекта «Путь к добру и успеху», который был поддержан Фондом Президентских грантов. Инициатором разработки такого проекта выступило Местное отделение региональной детской общественной организации «Пионеры Башкортостана» по Янаульскому району в лице председателя НКО Шамсутдиновой Динии Фаузевны. В команду педагогов, координирующих проведение мероприятий календарного плана, вошли 4 педагога, 6 волонтеров – Сазонов Д.А., Фаухетдинова А.Р., Мавлявиева Д.А., Коробова В.Д., Сергеева Э.А., Ямаев А.А.

Лидеры сообщества РОД с августа 2022 года разработали доклады бесед на разные воспитательные темы и сделали к каждой из них презентации. Также в это же время были проведены репетиции под руководством научного руководителя, кандидата биологических наук Канифовой Рины Рамусовны. Такая подготовка позволила в каждой параллели с 3 по 8 классов провести беседы с детьми и подростками.

Темы подготовленных бесед включали следующие вопросы: «Профилактика буллинга», «Организация правильного режима дня, позитивного мышления на примере авторской школы академика Щетинина», «Вредные привычки и их недопустимость», «Лекарственные растения в обеспечении долголетия», «Профилактика Интернет, компьютерной зависимости,

зависимости от сотовых телефонов и социальных сетей», «Формирование экологического мышления», «ЗОЖ в странах мира», «Добро и зло, важность нравственности и культуры в человеке». Все беседы выстроены на глубинном изучении каждого в отдельности вопроса и его доступном представлении на презентациях.

Масштаб реализации просветительских бесед в четырех общеобразовательных школах города Янаул (МБОУ гимназия им. И.Ш. Муксинова, МБОУ СОШ им. Р. Гареева, МБОУ СОШ №4, МБОУ лицей) с сентября по ноябрь 2022 года стал ошеломляющим – 1440 человек. Многие школьники, придя домой после таких бесед, рассказывали родителям, какую необычную на первый взгляд им представили лидеры РОД информацию (стало известно из рассказов родителей). Это на самом деле так. Ход проведения бесед построен на визуальном и глубинном осмыслении актуальных проблем нашего общества, детства и юношества. Дети, готовые к восприятию речи лидеров РОД, «просыпаются от сна», так как то, что порой представлено в Интернете, компьютерных играх, даже некоторых мультфильмах, не состыкуется с услышанным. Ведь многие в глубине души знают это все, просто иногда услышанные в обществе разрушительные сведения противоречат их внутреннему «Я». Если в человеке совместится пазл услышанного от членов РОД с их внутренним голосом, то в ребенке сформируется уверенность в его правоте, убежденность в правильных его действиях, создастся внутренний стержень, который уже нельзя будет разрушить. Давайте вместе совместим это! Ведь дети Башкортостана, Татарстана и всех регионов России – это будущее нашего государства, и они должны стать умными, успешными, сильными и счастливыми!

*Сведения об авторе: Аденова Рузиля Руслановна, педагог дополнительного образования МБУДО Дом пионеров и школьников г.Янаул Янаульского района Республики Башкортостан (kanifova.rina@mail.ru).*

*Инсафутдинова М.Т.*

## **ВОСПИТАНИЕ У УЧАЩИХСЯ ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ НА УРОКАХ РОДНОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ**

### **ТУГАН ТЕЛ ҺӘМ ӘДӘБИЯТ ДӘРЕСЛӘРЕНДӘ УКУЧЫЛАРДА ГОМУМКЕШЕЛЕК КЫЙММӘТЛӘРЕ ТӘРБИЯЛӘУ**

*Аннотация. Цель данной статьи - показать влияние татарской литературы на духовно-нравственное воспитание учащихся. На уроках учителя должны поставить на передний план воспитание личности, развивать чувства патриотизма, научить детей брать пример у героев произведений, учиться на их ошибках, развивать критическое мышление и находить выход из жизненных трудностей.*

*Видение проблемы духовно-нравственного воспитания сквозь призму литературы поднимает и патриотические вопросы, которые являются актуальными в данное время.*

**Ключевые слова:** *духовно-нравственное воспитание, духовные ценности, татарская литература, родной язык, уроки литературы, патриотизм, традиции татарского народа.*

Татар халкының мең елга сузылган тормышында тупланган яшәү тәҗрибәсе, горейф-гадәтләре, кешене шәхес итүче югары әхлакый сыйфатлары, бай тарихы, тәрбия ысуллары бар. Әлеге алымнарны куллану уку-укыту эшенең нәтижәлелеген көчәйтә. Бала чагында алынмаган тәрбияне соңыннан бөтен дөнья халкы да өйрәтә алмас, ди безнең халык. Нәкъ менә шуңа күрә, без балаларны һәр яктан камил шәхес итеп тәрбияләүне алгы планга куярга тиеш булабыз. Остазларның максаты - укучыларның яшь, психологик, физик үзенчәлекләрен исәпкә алып, халыкның тәрбия традицияләренә нигезләнеп, балаларны һәрьяклы үсеш алган шәхес итеп формалаштыру.

Укучыларда гомумкешелек кыйммәтләрен тәрбияләү дәрәсләренә аерылгысыз өлешен тәшкит итә. Мәктәп программасында туган тел дәрәсләре аз булуга карамастан, һәр дәрәснә һәм класстан тыш чараны укучыларны рухи-әхлакый тәрбияләү максатын күздә тотып оештырырга тиешбез. Безнең тәрбиянең максаты - буыннар арасындагы дәвамчанлыкны тәмин итү, өлкән буыннарның әхлакый кыйммәтләре, белемнәре һәм тәҗрибәсе, мәданиятнең нигезләренә, кешелек, халык, ил тарихына хөрмәт күрсәтү.

Безнең уйлавыбызча, әдәбият фәне үсеп килүче буынны әхлакый яктан тәрбияләү өчен гаять зур мөмкинлекләргә ия. Безнең бурыч – бу мөмкинлекләргә дәрәсләребездә файдалану.

Әлбәттә, һәр эсәрнең тәрбия юнәлеше бер яклы гына түгел, бер эсәрдә патриотизмның тәрбия элементлары, туган телгә сак караш, толерантлык, гаилә, ата-анага игелекле мөнәсәбәт, игелек һәм явызлык һ. б. очратырга мөмкин. Программа буенча барлык эсәрләргә анализлап, аларны төркемнәр буенча классификацияләргә була. Укучылар эсәрнең асылына төшенеп, тема буенча дискуссияләр һәм әңгәмәләр корып, фикер алышып, материалны жиңелрәк үзләштерәләр.

Әдәби эсәрләр туган телгә һәм халык ижатына, халык мирасына, милли мәданияткә мөһәббәт тәрбиялиләр, үз халкының горейф-гадәтләрен хөрмәт итәргә, табигатьнең матурлыгын күрәргә өйрәтәләр. Башка милләт балаларына карата дустанә хисләр, толерантлык тәрбиялиләр, кече Ватанга мөһәббәтләрен һәм төрле милләт кешеләренең дуслыгын һәм үзара ярдәм аңларга ярдәм итүче халыклар тормышын да ачалар. Кешеләрдә игелекле, намуслылык, күңел юмартлыгы тәрбиялиләр, якиннарыбызга, эти-әниләребезгә һәм дусларга яхшы мөнәсәбәттә булырга өйрәтәләр. Әдәби эсәрләр шатлык һәм бәхет белән бүлешергә, үз тойгыларыңнан оялмаска, ихласлыкка өйрәтәләр.

Игелек һәм яманлык проблемасы турында да эсәр геройлары аша күп мәртәбәләр очрашырга туры килә. Шулай ук эш сөючәнлеккә, үзара аңлашуга,

дустанә мөнәсәбәт, ярдәмчеллек, миһербанлыкка өндәүче әсәрләр дә мәктәп программасында бихисап.

Мәктәптә патриотик тәрбия бирү мәсьәләсенә кагылсак, татар теле һәм әдәбияты дәресләре бу өлкәдә зур роль уйный. Укучылар Советлар Союзы Герое Муса Жәлил, Фатих Кәрим, Абдулла Алиш, Сибгат Хәким, Хәсән Туфан, Габдрахман Әпсәләмов һәм күп кенә татар шагыйрьләре һәм язучыларының Бөек Ватан сугышында катнашучыларның батырлыклары турында ижат ителгән әсәрләре белән үсәргә тиеш. Шушы ижат жимешләре аша туган ягына, үз Ватанына мөхәббәт хисе балалар күңеленә сеңә.

Мәктәптә туган тел һәм әдәбият укытучысының роле бик үзенчәлекле. Ул укучыларга белем биреп кенә калмый, ә киләчәктә үзләренә эш сайлый алырлык, тормышларын төзеп, бәхетле, шәфкатьле, кешелекле, илебезнең чын патриотлары булып яши алырлык югары әхлакый кешеләрне тәрбияли. Тел һәм әдәбият дәресләре – чын мәгънәсендә әхлак дәресләре ул, дип әйтәргә була. Моның өчен мул материалны һәр тема, һәрбер дәрес өчен табарга мөмкин, аны оста кулланырга гына кирәк. Укыту программасына кергән һәр әсәр дә әхлак, кешелеклелек, миһербанлык, патриотизм тәрбияләү дәресләре буларак кабул ителәргә мөмкин.

Югарыда әйтелгәнчә, әдәби әсәрләр балаларның яш үзенчәлекләрен исәпкә алып сайланган. Милли геройларның мисалларында балалар үзләренә якынырак булган этипләре һәм бабайлары башкарган батырлык гамәлләре турында әңгәмәләр корырга яраталар. Шулай үрелеп барганда, патриотик тәрбиягә ирешү жиңелрәк. Балалар теләп төрле ижади бәйгеләрдә катнашырга теллиләр, фәнни-гамәли конференцияләргә дә кызыксыну туа. Башлангыч сыйныф укучыларына милли каһарманнар күбрәк әкиятләрдә булса, ә урта звено программасына Ибраһим Газиның «Йолдызлы малай» хикәясе, Нәби Дәүлинең «Яшәү белән үлем арасында» повесте, Шамил Рәкыйповның «Чәчәкләр сөйли белә» повесте, соңрак Габдрахман Әпсәләмовның «Миңа унтугыз яш иде» повесте, Ләбибә Ихсанованың «Лачын кыз» хикәясе, Әмирхан Еникинең «Кем җырлады?» һ.б. өйрәнелә. Шушы әсәрләр белән бергә сугыш вакытында яш буын батырлыгы турында дан җырланган күпсанлы поэзия әсәрләрен дә атарга була.

Татар теле - дөньяның камил һәм бай телләренең берсе. Татар теле дәресләрендә дә әхлакый төсмерле тел материалы кулланыла. Шунны һәрдаим исәптә тотып, игелек, кешелеклелек, мәрхәмәтлек, вөждан, Ватанга мөхәббәт турында сүз алып барырга тырышабыз. Эш өчен текстлар сайлаганда да һәрвакыт шушы мәсьәләне күздә тотарга кирәк. Рухи-әхлакый тәрбиядә ижат эшләре дә зур роль уйный (иншалар, изложениеләр, диктантлар, проект эшләре һ.б.). Дәресләрдә патриотизм, туган җиргә мөхәббәт, намус, вөждан темаларына кагылышлы текстлар сайлап кулланыла. Укучылар Ватанны ярату нәрсә аңлатканлыгы, гражданлык бурычы турында дәрес фикер йөртәләр. Шулай итеп, сәнгати каләм сүзе балаларның хисләренә дә, эшләренә дә тәэсир итә.

Чыннан да, әдәби сүз баланы канатландыра, югары тәрбияле булырга, яхшы гамәлләр башкарырга теләк уятырга сәләтле. Шулай ук кеше мөнәсәбәтләрен дәрес аңларга, тәртип нормалары белән танышырга ярдәм итә. Гомумән, әдәбият,

нинди телдә генә булмасын – ул тәрбиянең нигезе, һәрвакыт тугры юл сайларга ярдәм итүче илаһи күренеш.

Шуна күрә балаларны матур әдәбият китаплары укырга өндөргә кирәк. Әдәбият дәресе тормыш итәргә өйрәтә, тәҗрибә формалаштыра, геройларның кылган ялгышлыклары аша дәрес юлны сайларга булыша. Өстәвенә, китап кешене рухи яктан баета, аны эстетик яссылыкта тәрбияли. Текстны күзәтү, аны игътибар белән уку баланың критик фикер йөртә алу сәләтен үстерә. Бала укый, анализлый, бәя бирә, авторның ни әйтергә теләгән ачыклай. Гражданлык тәрбиясендә әдәби дискуссияләр бик зур роль уйный. Алар критик фикер йөртүне үстерәләр, укучыларны реаль тормышка әзерлиләр.

Әхлакый тәрбия проблемасы хәзерге вакытта бик актуаль. Совет мәктәбендә патриотик тәрбия октябрь, пионерлар, комсомол оешмалары, күпсанлы патриотик конкурслар, хәрби-патриотик слетлар, тимурчылар хәрәкәте ярдәмендә башкарылса, хәзер, кызганычка каршы, болар барысы да онытылган. Мондый гадәтләрне заманга яраклаштырып торгызырга кирәк. Рухи кыйммәтләрне формалаштыру процессы – озак вакытны ала, монда тиз нәтижә була алмый, ләкин татар теле һәм әдәбияты дәресләрендә укытучылар тарафыннан үткәрелә торган эш укучыларның күңеленә кыйммәтле азык, зиннәт, рухи байлык салырга ярдәм итәчәк.

*Сведения об авторе: Инсафутдинова Миляуша Тальгатовна, кандидат филологических наук, учитель высшей квалификационной категории МБОУ «Лицей №78 «Фарватер» г.Казани (milyaucha@mail.ru).*

**Канифова Р.Р.**

## **СМИ В ИЗУЧЕНИИ ГЛУБИННЫХ ОСНОВ МИРОВЫХ РЕЛИГИЙ**

*Аннотация. Цель статьи - показать необходимость более детального изучения содержания мировых религий и их значение в воспитании общества, что очень важно для представителей СМИ, которые несут информацию в окружающую среду.*

*Ключевые слова: религия, наука, духовность, практика, концепции, духовно-нравственное воспитание.*

Прежде чем пропагандировать духовные идеи в СМИ, ученому, журналисту, корреспонденту важно глубоко осмысливать содержание и идейную направленность каждой из них. Мы можем это показать на примере рассмотрения такого интересного для каждого из нас вопроса: а какая мировая религия наиболее близка к науке по своему содержанию.

В настоящее время точно определить, сколько религий существует в мире, практически невозможно, хотя по некоторым данным, их число превышает четыре тысячи. Значительная доля этих конфессий принадлежит к горстке основных религиозных групп. Наиболее широко признанными мировыми

религиями являются христианство, иудаизм, ислам, буддизм и индуизм. Остановимся на 3 мировых религиях: христианстве, исламе и буддизме. Рассмотрим далее, а какая из этих религий наиболее правильно отражает закономерности физических явлений по содержанию духовных практик и, тем самым, наиболее близка к науке, а значит является продвинутой.

Христианство считается самым древним религиозным течением и объединяет в себе наибольшее число сторонников (33%). Особенностью Христианства служит то, что её основателем считается Богочеловек Иисус Христос, то есть сам Бог. Вероятнее всего то, что родоначальник христианства существовал в истории человечества, может быть под другим именем. Он был одаренным, мудрым человеком и обладал целительским даром, ясновидением. То есть такой человек явился пророком, вождем благодаря своему высокому духовному уровню и сознанию. Написанная им и его учениками Библия послужила первым законодательным документом гражданского, уголовного права. Если проникнуться в изначальное содержание ведущей концепции христианства, то там лежит величайшая заповедь о любви к ближнему. Чтобы исполнить ее, прежде всего, нужно видеть в каждом человеке образ Божий. Однако последствия христианства показали, что пророк превратился в образ Сверхразума Вселенной, на которого в форме икон происходила молебна в храмах. Любому ученому становится ясен перенос образа человека на художественное полотно, по отношению к которому направлена мыслительная информация молящегося, что с научной точки зрения не верно.

Благодаря последним достижениям физики, всем известно, что в каждой элементарной частице и атоме существует дух или созидательная и разумная энергия, состоящая из 7 видов энергий (электрическая-1, магнитная-2, гравитационная-3, внутриядерная или сильное-4 и слабое взаимодействие-5, психическая-6, седьмая пока не известна). Тогда получается, что свое обращение молитвой нужно направлять не на иконы, а на пространство. Рассмотрим далее, а какие следующие религии это соблюдают?

Далее изучим содержание буддизма. Буддизм - древнейшее учение, позволяющее познать себя и путь к просветлению миллионам верующих. Много столетий назад, родившись на Востоке, буддизм явился истоком мудрости и знаний, сохранившихся не только в письменности, но и в реальных практиках и медитациях, а значит буддизм – это в первую очередь философское учение, идея которого – направить человека на поиск истины, выхода из колеса перерождений, что возможно благодаря высокому духовному развитию. В это религии Гаутама Будда является основателем религии, и его имя как титул переводится просветлённый. Он является учителем, а значит пророком. Его мысли отражены в священной буддистской книге Трипитака.

Немалую долю в населении мира составляют индуисты (14-15 %), буддисты (7%). В данном учении современные ученые все больше обнаруживают множество научных доказательств: «это круговорот веществ и энергий во Вселенной» (реинкарнация), идея высшего развития человеческого общества – коммунизм здесь тоже провозглашен, так как привязка к

материальным благам губит человека. Последнее подтверждается нарастающей глобальной экологической проблемой скопления отходов, чего не было бы при коммунизме, требующего ограждение людей от излишеств (экологический марксизм). Также, стремясь выйти из колеса сансары, каждый человек занимается не преступными деяниями, а развивает, совершенствует и созидает себя подобно творцу Вселенной. Это очень важно понимать каждому, чтобы вести человечество к процветанию, а не гибели.

И самая молодая религия – ислам. Стронников ислама - 24,1%. Основателем данной религии является Мухаммед ﷺ.

Коран возможно использовать в качестве базы для выработки государственных законов и позитивного права вообще. Ислам на основе своей священной книги учит людей покорности Сверхразуму Вселенной - Аллаху, и рекомендует направлять свои мысли в пространство (не на статуи и иконы, обратите внимание), что указывает на соответствие квантовой теории и теории Суперструн.

Мысли каждого человека, резонируя с информационным полем Вселенной (теория Суперструн), могут привести к реализации желаний, чем сегодня занимается отдельное направление в психологии – трансперсональная психология.

Дополняя научность Корана и ислама в целом, можно отметить, что фактически все Суры, духовные практики отражают соблюдение нравственности, культуры, миропонимания, санитарии, предупреждают людей от негативных проявлений и болезней.

Таким образом, глубокое изучение религиозных течений показывает, насколько они близки к науке, что ярко проявляется в буддизме и исламе. Однако христианство служит начальным этапом становления последующих религий, и, несомненно, оно послужило той опорой, на которой созданы самые продвинутые более молодые религии мира.

Понимание содержания данных мировых религий может помочь каждому специалисту, задействованному в сфере СМИ, умело излагать значение каждой религии и выделять выдающиеся идеи, поддерживаемые сегодня наукой. Прав был великий математик, понимающий не только закономерности физических явлений на Земле, но и в Космосе – Альберт Эйнштейн, который сказал: «Наука без религии хрома, религия без науки слепа». И только совместное развитие науки и религии могут привести наше общество к процветанию, пониманию и единению...

**Сведения об авторе:** Канифова Рина Рамусовна, кандидат биологических наук, педагог дополнительного образования МБУДО Дом пионеров и школьников г.Янаул Янаульского района Республики Башкортостан (kanifova.rina@mail.ru).

## МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ

### MASS CULTURE IN THE PUBLIC CONSCIOUSNESS

***Аннотация.** В статье рассматриваются процессы влияния новых медиа на общественное сознание, всевозможные формы и стили выражения, социализации и управления, позволяющие добиться лучших результатов в воздействии на общественное сознание, а также манипулирование массовым сознанием и их связь с беспрецедентным развитием средств массовой информации и их всепроникающим влиянием на общественную жизнь. Основными идеями исследования являются основные принципы нормативной, деятельностной и семантической моделей общения. Впервые в исследованиях М. Бубера, М. Бахтина, К.-О. Апеля и Ю. Хабермаса коммуникация была положена в основу общества и коммуникативной этики. Нравственное сознание определяется как формирование структуры коммуникативного взаимодействия. Основываясь на этой идее мировых ученых, авторы исследования представили технологии манипуляции и пропаганды контроля над сознанием в СМИ, а также проанализировали социальные и коммуникативные стратегии.*

*Также выводы данного исследования могут быть использованы как исходная база для разработки моделей культурной политики Казахстана в сфере массовых коммуникаций.*

***Ключевые слова:** общение, манипуляция, управление, продвижение.*

***Annotation.** The article examines the impact of new media on the public consciousness, all sorts of shapes and styles of expression, socialization and management, which allow to achieve better results in the impact on the public consciousness, as well as the manipulation of the mass consciousness and links it to the unprecedented the development of media and their pervasive influence on public life. The main ideas of research are the basic principles of normative, active and semantic models of communication. For the first time in the studies of M. Buber, M. Bakhtin, K.-O. Apel and J. Habermas, communication has been put in the foundations of society and communication ethics. The moral consciousness defined as the formation of communicative interaction's structure. Based on this idea of the world's philosophers, author of this research investigates the technologies of manipulation and propaganda of mind control in mass-media, also author analyzes the social and communicative strategies.*

*Also, the conclusions of this research can be used as a source base for the development of cultural policy's models of Kazakhstan in the field of mass communication.*

***Keywords:** communication, manipulation, management, promotion.*

## **Introduction**

A modern journalist does not need to turn to special philosophical scientific and theoretical developers in understanding the fundamental problems of human communication. Media influence on humanity is constantly increasing, the success of socio-political and economic reforms carried out in Kazakhstan's society during the years of independence, largely depended on the quality of information and communication services to society. But the modern communicative space of Kazakhstan has not yet received an adequate scientific and theoretical philosophical understanding. But the modern communicative space of Kazakhstan has not yet received an adequate scientific and theoretical philosophical understanding. (Apel K. (2001) The experience of the socio-philosophical analysis of the ethical-axiological, procedural, activity and semantic-semiotic nature of the communication itself will help to explore the manipulative-propaganda mechanisms of mind control in the media. For the development of democratic institutions in Kazakhstan, the further development of the communicative culture in the sensible management of the dialogue with the media, including the dialogue of worldviews, is relevant. Especially in a multinational Kazakhstan society, where changes in mentality associated with cultural multilingual impose new requirements on modern communicative culture. (Averintsev S.S. Yaspers Kari 1993) In the context of such cultural multilingualism, attention should be paid to ethical (moral) norms of mental behavior, designed to regulate the course of modern thinking towards the achievement of mutual understanding and joint solution of national problems. However, the increasing abuse of mass media by manipulative propaganda mechanisms creates authoritarian controllability of society, which deprives it of the worthy right to be masters of their own democratic ideas.

## **Literature review**

Numerous scientific works on communicative culture and methods of audience management are, unfortunately, mainly interdisciplinary. In the twentieth century, in addition to the philosophy of communication, many other sciences were studied: aesthetics, cultural studies, philology, social psychology, sociology, rhetoric, semiotics, journalism, etc. The most famous American, Western European and Russian scientists who have made a great contribution to the study of communicative culture are TV Adorno, K.O. Apel, R. Barth, G.S. Batishchev, M.M. Bakhtin, V.S. Bibler, M. Buber, M.S. Kagan, G. Lebon, Yu.M. Lotman, N. Luhmann, M. McLuhan, M.K. Mamardashvili, C. Morris, K. Mark, T. Parsons, C. Pierce, B.F. Porshnev, V.Ya. Propp, J.-P. Sart, F. Saussure, M. Scheler, V. Frankl, J. Habermas, F. Hayek, M. Horkheimer, U. Eco, R.Ya. Jacobson, K. Jaspers, as well as other authors. From the middle of the 20th century, various aspects of communicative culture entered the field of scientific research of Kazakhstani scientists. (Bodriyyar ZH. 2003). The problems of communication, communication in Kazakhstan society were studied in philosophical, historical, cultural, and socio-psychological terms from the standpoint of aesthetics, sociology, law, and linguistics. It is necessary to highlight the work of N.K. Ayupova, V.Yu. Dunaeva, G. Esima, V.D. Kurgan, K.Sh. Nurlanova, B.G. Nurzhanova. The listed authors considered the philosophical concepts of activity, communication and understanding. But Kazakhstani culture, art and mass media activities, unfortunately, have not been studied

by scientists deeply and comprehensively. (Bogomolova N.N.1991)) So far, there is no integral philosophical understanding of the communicative culture in the Kazakhstan communication space, but this is necessary for many sociopolitical reasons, such as Kazakhstan's gaining sovereignty and independence, entering into market relations, creating a civil society – informatization of this society. (Barlybayeva S.KH. 2005) In general, the Republic of Kazakhstan is justly striving to integrate into the global community of developed countries, but for this, information, technical, technological and, of course, cultural integration is especially necessary. All this is an integral part of the development of the Republic of Kazakhstan.

### **Main part**

The concept of «mass culture» is fundamental in all conceptual research. Many cultural scientists, philosophers and media researchers turned to finding its essence and put forward their own concepts. Among such studies, it is necessary to single out the book *Dialectic of Enlightenment*, the European Authors T. Adorno and M. Horkheimer, who presented it in the form of comparison with continuous-flow conveyor production. One of the postulates revealed by him was the proposal of a «degradation reduction» of the general level. Indeed, even in the conditions of progress, there is always a totalitarian impact of power as a form of government and direction, which can be expressed in the form of economic, political and market influence. German philosophers appreciated the principle of «giving what the public wants. And so the cultural industry becomes a consolidated union from above. (Vershinin M.S. (2001). More than that, the cultural industry is such an ideological force, which, acting in the form of a common means of communication and entertainment, and speaking under the innocent name of «mass media», in reality is an expression of unparalleled concentration of political and economic power: «The client here is not the king, so that you would want to be forced to believe in the cultural industry, it is not its subject, but an object. (Volodina M.H.2000.) The word «mass media», which is used to denote the cultural industry, gives it a harmless appearance. In reality, the matter here is not among the masses, to whom the main role is supposed to be relegated, and not in communication technique as such...The masses are not a measure, but an ideology of the cultural industry». And in this connection let us cite the culminating conclusion: «Cumulative Impact of Culture Industry - anti enlightenment». Outwardly, the fully democratic rule «Giving what the public is willing to» hides in itself the unequal nature of the relationship between the communicator and the audience. For representatives of the cultural industry mass consciousness is a territory, for conquering which all means can be good. It is not surprising that within these relations the most acceptable for both the communicator and the mass auditorium of the form of communication often becomes entertainment. Giving living people mental development of mannequins, the replacement of problems (that is, all that involves an autonomous, independent and upward thinking) with entertainment - this is the meaning of the managerial interaction of the cultural industry in the creation of mass audiences with the help of «entertainment». In fact, the entire mass culture, the pop culture serves as a tool for the repression of life-sense problems, existential anxiety. (Grachev G.V., Mel'nik I.K..2003). Milan Kundera, in his famous romance «The Ineffable Lightness of Being, « gave reasoning about what kitsch and kitsch

consciousness represent This picture of the world, says M. Kundera, from which everything is discounted, and everything that violates the bright harmonious peace of mind, simply appears to be non-existent. This is the kitsch consciousness. Our whole life is a struggle of a positive life philosophy with a kitsch philosophy, a struggle to understand the picture of the world and even something that may cause anxiety, discomfort, but it is still an integral part of our life. It is worth remembering in this case the formula of Kant: do your duty, come what may. (Dotsenko Ye.L. (1996) There is always a gap between real results and our goals, but, nevertheless, our task is to accept this unpredictability and be open to those opportunities that arise in life. However, the media control and manipulate these issues in their own ratings and in their circulations. Indeed, for a modern person it is a greater spiritual difficulty to open the works of the F.M. Dostoyevsky for yourself and your soul in order to experience the existential sufferings of the novel heroes and thus become spiritually richer, but it is much easier to press the button of the TV and watch a simple video clip. Mass culture entertains and does not presuppose spiritual work. Here is the choice of the man - the choice of getting the easiest way to get the spiritual information. In this regard, we consider a typical example from the modern press of Kazakhstan. In the newspaper «Vremya» in the article «Pontynaraione» by the author KseniaEvdokimenko, the hero of the material - the beginning singer-rapper declares his own behavior in the society, in which between the communicator and the auditorium there is no morality, and its place is replaced with immoral behavior. (Dudinova Ye.I. (2012). Here is an example of such a change of logical meanings from the article: «... Every person has its own category of steepness. In my mind now, steepness is openness. Of course, if the Motherland needs to be protected - without question, but above all, I am a supporter of sexual exploits... «. The young artist considers it to be a compliment to hear the definition of a «terrorist» in his address, as he says: «... It is worse when you are called a nerd, who is sitting at home and crying, looking at the photo of your girlfriend who was stolen by the rich guy». ( Ibrayeva G. ZH. (2000). We have before us a vivid and terrifying example of the primitive kitsch consciousness of the young man, denying the meaning of life philosophy of the human being and replacing it with animal instincts. Not from such positions of an immature person, he will not create his own life world, he will not find a way to himself. The most important content, which is in the concept of the life world, is that every given moment in time, in every given situation, a person opposes not the particular situation and the environment, but the world as a whole. We can summarize these maxims with the statement of V. Frankl: «When a person wants to come to himself, find the right path, then his path will definitely lie through this world» The British writer George Orwell, in his famous romance «1984», pointed out that the emergence of modern means of communication made it possible to more actively influence public opinion. Of course, the English writer of the twentieth century is somewhat exaggerated, since the novel refers to the genre of fiction, but the truth is in his statement, undoubtedly, is present. Indeed, a continuous information connection with reality, social environment has already become components of the daily life of the modern person. However, less and less information is needed for his social behavior and life in the society, he can get it, based only on his daily experience. But his worldview, attitudes, and role-playing behaviors

are determined by the information he draws from newspapers, magazines, TV and RVs, and the invention of the Internet actually «dipped» humanity into an «information boiler». People do not part with modern gadgets (iPhones, tablets), which allow them to constantly stay in touch with the world and provide information on-line about what is happening to and around the person. As many researchers note, modern man in his daily life increasingly depends on mass communication, which creates for him a «second reality», «subjective reality», the value of which is no less significant than the influence of objective reality.

This fact repeatedly becomes important for the reason that our Kazakhstani society, following the civilized world, enters through the scientific and technological revolution in the era of the information society, where a multitude of means of consumer action through all channels of mass communication will take a special place. (Kozybayev S.K., Noda L.P., Rozhkov A.V., (2006) )

Interesting statistics on the work of mass communication in the United States are brought about by American Researchers E. Aaronson and R. Pratkanis. In the United States, the dissemination of information is an industry with a turnover of more than 400 billion USD per year. There are 1,449 television stations and 4 main television networks in the country, 10,379 radio stations broadcast, 1,509 daily and 7,047 weekly newspapers are produced, more than 17,000 magazines, 9 large studios. Every year, the average American watches television for 1,550 hours, listens to radio for 1,160 hours. A typical American watches TV 30 hours a week. During the year, he viewed 38 thousand advertisements. 18 billion magazine and newspaper advertisements, 2.6 million advertising radio programs, 300 thousand television programs hunt for American every day. Residents of the United States account for 6% of the world's population, but with this they require 57% of global advertising (Porshnev B.F. 1974)

Communication saturation has led to the fact that information is impregnated at all levels of social interaction - from interpersonal communication to mass communication. And it is precisely such impacts on a person, on a person, that allow to carry out all forms of information-psychological influence, converting into large-scale phenomena of politics, economics and society.

The massive use of manipulative action leads to the fact that a citizen is socially disoriented, can accumulate social, psychological and behavioral tensions, which over time can in the form of filters distort the perception of the surrounding world, the messages emanating from the authorities, the subjects of civil society. Election political campaigns in modern society point to one common feature, which is that they unprecedentedly use state-run and commercial media, including television channels, the periodical press, radio, the Internet, and other propaganda technologies Vneshnyaya politika Kazakhstana v usloviyakh globalizatsii. (Tokayev K.ZH. 2000) They are increasingly oriented to achieve the highest suggestion, the maximum use of psychological factors influencing the somatic and unconscious levels of the individual and the mass psyche. In them, an increasingly weighty place today occupies propaganda. (Grachev G.V., Mel'nik I.K. (2003)

The word «propaganda» has a relatively recent origin. The first documentary evidence of the use of this term dates back to 1622, when Pope Gregory of the 15th

understood the futility of trying to restore faith with weapons and established papal propaganda as a means of coordinating efforts aimed at the «voluntary» acceptance of church doctrines by people. The term «propaganda» gained widespread use in the early twentieth century, when it was used to describe the tactics of persuasion, used during the First World War. «The concept of «propaganda», - write E. Aaronson and E.R. Prakkanis - it was from that time that he began to mean mass «suggestion» or the manipulation of the psychology of an individual. Propaganda covers many levels, using images, slogans, cliches, often playing on various emotions of an individual, and the end result will usually be «voluntary» that comes to the propagated point of view. (Khabermas YU. (2000).

But not every belief is propaganda, they say. The classical theories of the rituals of the ancient Greeks and Romans highly appreciated the reasoning that shed light on the problem that should be resolved. The final result of the debate and discussion was the attainment of truth. «The goal of modern propaganda is increasingly not in the fact that it is to inform and enlighten the person, but rather in order to push the masses to the desired position or point of view. «

How to distinguish propaganda from honest conviction, arousing thought and discussion? For these purposes, American researchers propose to ask the following questions: «1) Does communication stimulate thinking about the problems in question or does it cut off thinking and play on prejudice? 2) How does a communicator use emotion? A typical pro-pagandist, without understanding the means, unprincipledly plays on feelings of insecurity and insecurity, or exploits the darkest fears and offers false hope» ((Porshnev B.F. 1974)

The potential of modern media lies in their complexity, system, scale and focus, which is due to the following reasons.

Firstly, their content is a product of the work of professional journalists, who have passed the appropriate preparation and are oriented towards the specific features of this or other information. The use of all mechanisms of influence on the psyche of people leads to a great deal of anticipation of the necessary response of the audience. Secondly, the channel and the time of its distribution, as well as other features of the «delivery» to the addressee are not «random», they are carefully thought out and calculated. Thirdly, the communicator, which has the goal to get the desired result, is preparing to communicate, in order to arouse in the audience sympathy, a desire to listen (to watch, to read) it was him, not the other person. Fourthly, there is a mass of receptions (starting from the subconscious influence on the psyche and ending with the exploitation of the basic needs of the individual), the use of which actually «attracts» the human to the communicator, makes him imbued with the information offered. ((Tokayev K.ZH. 2000)

Of all the kinds of media as an instrument of influence on the mass consciousness, the priority today is given to television for several reasons. It really is the most influential means of mass communication today. It really is the most influential means of mass communication today. Not without reason, during the periods of election campaigns, even the far from the politician, the consumer is convinced of the truth of the statement: «Who owns television - that the power in the country». (Porshnev B.F. 1974) Television acquired special value for political figures due to its ability to literally «make»

promising candidates for elected posts from little known or completely unknown people, literally in front of television viewers, using television specialists, oratorical skill and even television makeup that have become widely used by television political advertising. And it is television that is «meritorious» in identifying one of the unique features of political life, which is that people without a good list are often more attractive to voters than people who have such a good list. Before the invention of television, people who are not used to be celebrity, could not run for parliament or presidency, because it could not get out to the masses. Under the conditions of television, he can become known in a very short time, especially if he looks good on television, he can appear simultaneously across the entire national radio network and television network in the most advantageous evening time, which provides a huge audience of listeners and viewers. However, you cannot count on television if you need to contribute any ideas. Any attempt to transmit with the help of television any sum of judgments, that is to say a quick monologue, comes up against what a similar monologue turns out to be unheard, in any case, the monologue remains unheard. This phenomenon has even received a kind of name - «tunnel». Journalists see their task in that in order to ruthlessly interrupt a political activist who makes such a tunnel, and without this many viewers begin to «walk on the air», that is, to look for other channels more attractive programs. Television uses other methods: emotion, enthusiasm, confidence of personal contacts, sometimes violence and almost always dramatization of events. In such a situation, any political thought must be conveyed by example and compressed into symbols

### **Conclusion**

The special significance of the study of communicative culture in the Kazakhstani media space is due to the nature of the political, economic, and social situation of the 21st century. In this study, it is shown that in the modern world, communication and dialogue are a way of human adaptation and survival, and communication is not a simple exchange of information between subjects, but the type and level of social action and control.

In society, there are forms of communication that have a goal not in itself, but outside itself. They are a way to organize and optimize one or another type of subject activity - production, research, teaching, etc. All participants in the overall action need communication as a necessary means of ensuring its effectiveness. The value of communication as an intermediary for collective subject-related actions varies greatly depending on how big the role of the division of labor is. (Firsova B.M.1981.)

Communication practices used by journalists in the media have their own characteristics. Their context should include dialogue forms of communication, to the greatest extent relevant to the current stage of development of the information society. Only in collective creativity, taking into account the interests of all social groups and strata, is it possible to form information security and a sound Kazakhstani media space, a society moving along a truly democratic path of development. (Chumikov A.N., Bocharov M.P. 2006) The cultivation of tolerance of multinational Kazakhstan society is possible through the communication of dialogic speech, when there is a symmetry of meanings, weighted estimates are given and common positions are developed with regard to the life world.

## Literature

1. *Апель К.* (2001) Трансформация философии. Пер. с нем. - М.: Логос, 2001.
2. *Аверинцев С.С. Ясперс Карл* (1983) // *Философский энциклопедический словарь*. - М.: Советская энциклопедия.
3. *Бодрийяр Ж.* (2003) К критике политической экономики знака. - М.: Библион-Русская книга.
4. *Бубер М.* (1993) Я и Ты. - М.: Изд. группа «Прогресс». – с. 32-33.
5. *Бахтин М.М.* (1972) Проблемы поэтики Достоевского. - М.: Художественная литература.
6. *Борев В.Ю., Коваленко А.В.* (1986). Культура и массовая коммуникация.
7. *Богомолова Н.Н.* (1991) Социальная психология печати, радио и телевидения.
8. *Барлыбаева С.Х.* (2005) Развитие информационного общества в странах Юго-Восточной Азии.
9. *Вершинин М.С.* (2001) Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб.
10. *Володина М.Н.* (2000) Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание. - М.
11. *Грачев Г.В., Мельник И.К.* (2003) Манипулирование личностью. - М.: Эксмо.
12. *Горный Е.* (1996) Что такое семиотика? // *Радуга*. – 1996.
13. *Доценко Е.Л.* (1996) Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.
14. *Дейк, Т. А.* (1989) Язык. Познание. Связь. М.: Прогресс.
15. *Делез Ж.* (1995) Логика смысла. Пер. с Я.И. Svirskogo. - М.: Изд. Центр Академии.

*Сведения об авторах: Кутпанбаева Жазира, преподаватель Казахского национального университета имени Аль-Фараби, Казахстан, г.Алматы; Жетписбаева Мейргуль, старший преподаватель Казахского национального университета имени Аль-Фараби, Казахстан, г.Алматы (zhaz2218@gmail.com).*

*Мубаракзянова А.З.*

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

*Аннотация.* Дискурс о том, какие смыслы вкладываются в понятие «традиционные ценности» в средствах массовой информации, актуален всегда. Некоторые социологи считают, что тема традиционных ценностей используется политиками и пропагандистами в качестве инструмента влияния на общество и манипулирования. Однако, и само общество находится в поисках духовных скреп, видя в них залог обеспечения гуманного и комфортного существования. СМИ в этом поиске играет одну из ключевых ролей.

*Ключевые слова: медиа, традиционные ценности, татароязычные медиа, национальные медиа.*

9 ноября 2022 года президентом Российской Федерации был утвержден Указ об основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских и духовно-нравственных ценностей. В документе традиционными ценностями названы довольно емкие понятия, как жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России [1].

Дискурс о том, какие смыслы вкладываются в понятие «традиционные ценности», в средствах массовой информации идут давно, еще до выхода вышеупомянутого Указа, в статье газеты «Ведомости» «Традиционные ценности и реальность» социолог Максим Руднев пытается разобраться в смыслах, которые вкладываются в то, что мы привыкли называть «традиционными ценностями» [2]. Автор отмечает, что отсутствие точного значения этого понятия делает его удобным для манипуляции. Описывая процесс поиска «традиционных ценностей» в разных странах, например, как Афганистан, замыкающий рейтинги экономического и субъективного благополучия, либо Саудовская Аравия, импортирующая практически все, автор выдвигает идею о том, что развитие духовных скреп противоречит технологическому развитию. И в целом, по мнению автора, политики используют прием «традиционных ценностей» для влияния на общество.

Однако, рассматривать традиционные ценности лишь как инструмент влияния на общество было бы неправильно. Само существование подобного дискурса и история говорят о том, что человеку нужны ценности в качестве устойчивых культурных ориентиров, как система координат, по которому он принимает решения в личной жизни и в своей профессиональной деятельности. Развитие же средств массовой информации, в особенности социальных сетей, стало играть ключевую роль в процессе этого поиска.

По данным исследования ВЦИОМ, среди наших сограждан наиболее распространена смешанная модель медиапотребления: более половины опрошенных — активные пользователи и телевидения, и интернета, к обоим источникам информации они обращаются не реже нескольких раз в неделю (53%). С 2019 года структура медиапотребления в России весьма устойчива. Сформировалось стабильное ядро телезрителей, интернет-пользователей, а также выбирающих гибридную модель медиапотребления. Кроме того, развитие телевизионного интернет-вещания и рост популярности мультимедийных платформ для «умных» телевизоров (SMART TV) позволяют говорить скорее о конвергенции, смешении форматов, нежели об их противостоянии [3]. В целом,

исследование говорит о довольно-таки высоком и устойчивом уровне потребления медиа среди населения.

Современные медиа, являясь элементом «мягкой силы», создают ощутимый политический и социокультурный резонанс, определяя для общества политические установки, социальные нормы и устремления, актуальные духовно-нравственные ценности.

По данным Liveinternet в Татарстане в рейтинге лидирующих СМИ в первую десятку входят:

- Бизнес онлайн - Деловые новости Казани и Татарстана
- Татмедиа
- ИА «Татар-Информ»
- Реальное время
- Kazanfirst - Новости Татарстана
- РБК - РосБизнесКонсалтинг – Татарстан
- InKazan.ru
- Телеканал «Татарстан»
- Chelny-biz.ru - электронная газета
- Intertat.tatar - первая татарская электронная газета

Таким образом, можно сказать, что именно эти СМИ определяют тематическую повестку дня [4].

Помимо тематических разделов, во внутренней навигации у современных интернет изданий, обычно, существует свой поисковик, который облегчает поиск тех или иных публикаций. Воспользовавшись этой функцией, мы решили посмотреть, как отображается тема традиционных ценностей в том или ином издании, набрав этот тег в поисковике сайта. Если набрать в поисковике сайта издания «Бизнес онлайн» тег «традиционные ценности», результат нам выдает список публикаций на различные темы из разных разделов издания. Примечательно, что только за январь 2023 года вышло несколько статей с высказыванием разных медийных личностей, а также политических и общественных деятелей об ЛГБТ-движении. Связано это скорее всего с тем, что публичные персоны не упустили возможность «засветиться» в медиапространстве на фоне актуальной и «кликбейтной темы», связанной с новым законом о запрете пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений [5]. Остальные публикации под тегом «традиционные ценности» распределились по самым разным темам, освещающих разные сферы жизни общества. Это и вопросы чистоты русского языка в статье «Путин поручил противодействовать «излишнему использованию иностранной лексики» [6], и вопросы здравоохранения в статье «Если в частной клинике умирает пациент, шум поднимается на всю страну»: топ-35 онкологов Татарстана» [7]. Довольно активно представлена религиозная тематика. По тегу «ислам» выгружается - 184, по тегу «православие» 71 публикаций за год. То, что количество публикаций об исламе превышает количество публикаций о православии, возможно, связано как с этнической спецификой региона, так же с тем, что в республике в этом году проходило довольно-таки много мероприятий, связанных с празднованием 1100-

летия принятия ислама в Волжской Булгарии. Это подтверждается статьей «Мусульмане в России коренные, у нас нет второй родины»: как умма в Колонном зале прощалась с юбилеем», которая как раз-таки посвящена мероприятию закрытия праздничных торжеств по поводу юбилейной даты [8]. В целом, под тегом «традиционные ценности» в «Бизнес онлайн» опубликовано за 2022 год 267 материалов.

В интернет-газете «Реальное время» тег «традиционные ценности» также представлен довольно в широкой тематике. За 2022 год под этим тегом было опубликовано около 140 материалов, которые появлялись в разделах «Общество», «Промышленность», «Недвижимость», «Спорт», «Бизнес» и «Мероприятия».

В интернет-газете «Татар-Информ» как в русскоязычной, так и в татароязычной версии, можно увидеть похожую картину: под тегом «традиционные ценности» выгружаются материалы из самых разных разделов издания.

Можно было бы сказать, что по аналогии такое наблюдается во всех СМИ Татарстана, которые занимают верхние строчки в статистике Liveinternet, но вот в популярном татароязычном сайте Матбугат.ру, набрав в поиске тег «рухийммэтләр» (*традиционные ценности*), мы увидели всего шесть публикаций за разные годы. Самая ранняя публикация оказалась от 2010 года: «Хатын-кыз шәрәлеге – кешелек өммәте үлеп бетүенә сәбәп» (*«Оголение женщин приведет к исчезновению человечества»*) под авторством Нияза Сабирзянова [9]. Это статья в религиозной тематике, где обсуждается проблема неприличной, неприемлемой манеры одеваться у женщин с точки зрения мусульман.

Вообще, интересен разброс по годам и по тематике выгрузившихся материалов. Можно сказать, они действительно отражают особо обсуждаемые и популярные вопросы того времени, в котором публиковались. В предыдущих изданиях как «Бизнес онлайн» или «Реальное время», где за все время существования изданий под тегом «традиционные ценности» выгружаются около двух тысяч публикаций, без контент-анализа сложно проследить специфику актуальных тем. В Матбугат.ру через эти шесть материалов под тегом «традиционные ценности» можно с одного взгляда, так сказать, заметить интересную динамику. Например, в следующем материале от 2011 года «Төнъяк Кавказда ислам радикализмы ни өчен колач жәя?» (*«В чем причина распространения радикального ислама на Северном Кавказе?»*) так же под авторством Нияза Сабирзянова рассматривается религиозная проблематика [10]. Проблема столкновения различных внутрирелигиозных течений в исламе всегда сохраняет свою актуальность. Но в 2010-2011 годах религиозный вопрос в стране стоял особенно остро из-за экстремистских явлений на религиозной почве. Все это требовало решений на высоком политическом уровне, что, кстати говоря, и случилось. В начале 2011 г. В.В. Путин на встрече с религиозными деятелями России высказался за продолжение непримиримой борьбы с религиозным экстремизмом, проявлениями ваххабизма на территории страны, за развитие и поддержку традиционного ислама. В ответ на это ряд республик, в которых

проживает подавляющее число мусульман, предложили основать на их территориях исламские учебные заведения, которые не уступали бы крупнейшим исламским вузам Ближнего Востока. Результат этих решений мы видим на сегодняшний день в том, что и мусульмане, и православные имеют свои духовные государственные образовательные учреждения и мирно сосуществуют в обществе.

От 2015 года по тегу «традиционные ценности» в Матбугат.ру выгружается материал Алины Минвалиевой под названием «Һәр бала үз хокукларын белергә тиеш!» («*Каждый ребенок должен знать свои права*») [11]. Действительно, в 2015 году, по словам уполномоченного по правам ребенка в России Павла Астахова, в стране произошел всплеск преступности в отношении детей [12]. Это нашло отражение в криминальной хронике СМИ тех лет и других ведомственных структурах и, как результат, уже в 2016 году были внесены ряд поправок в законы нашей страны, направленных на защиту и поддержание целостности и безопасности института семьи.

От 2016 года по тегу «традиционные ценности» выходит статья «Татарстанда традицион булмаган дини хәрәкәтләр эшчәнлеген активлаштыра» («*В Татарстане активизировалась деятельность нетрадиционных религиозных движений*») [13]. В статье говорится о том, что после присоединения Крыма и на фоне обострения ситуации с Украиной, в социальных сетях и на улицах заметно активизировали свою деятельность представители нетрадиционных религиозных течений, и духовенство, как мусульманское, так и православное, озабочено этой проблемой. Они обращаются к властям с предложением ужесточить наказание за пропаганду и призывы к сомнительным религиозным практикам.

Остальные публикации так же освещают национальные, религиозные и семейные проблемы. В целом, в материалах, упомянутых выше СМИ под тегом «традиционные ценности», освещаются как позитивные, так и негативные явления в обществе. Каждый период отражается в СМИ со свойственными своему времени проблемами и достижениями, и понятие «традиционные ценности» находит в каждом из этих периодов свою актуальность и специфику.

### **Источники**

1. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. - URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019> (дата обращения 14.12.2022).

2. Руднев М. Традиционные ценности и реальность // Электронное периодическое издание «Ведомости» [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/05/16/801630-traditsionnie-tsennosti> (дата обращения 14.12.2022).

3. Тренды медиапотребления // ВЦИОМ новости [Электронный ресурс]. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения 14.12.2022).
4. Статистика Рейтинга СМИ по Республике Татарстан // Liveinternet [Электронный ресурс]. - URL: <https://www2.liveinternet.ru/rating/ru/#geo=ru/843;group=media>; (дата обращения 14.12.2022).
5. Федеральный закон от 05.12.2022 № 478-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. - URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202212050019?index=5&rangeSize=1> (дата обращения 14.12.2022).
6. Путин поручил противодействовать «излишнему использованию иностранной лексики» // Бизнес онлайн [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/581221> (дата обращения 14.12.2022).
7. «Если в частной клинике умирает пациент, шум поднимается на всю страну»: топ-35 онкологов Татарстана // Бизнес онлайн [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/580205> (дата обращения 14.12.2022).
8. Колебакина-Усманова Е. «Мусульмане в России коренные, у нас нет второй родины»: как умма в Колонном зале прощалась с юбилеем // Бизнес онлайн [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/575495> (дата обращения 14.12.2022).
9. Сабирзянов Н. Хатын-кыз шәрәлеге – кешелек өммәте үлеп бетүенә сәбәп // Матбугат.ру [Электронный ресурс]. - URL: <https://matbugat.ru/news/?id=3320> (дата обращения 14.12.2022).
10. Сабирзянов Н. Төнъяк Кавказда ислам радикализмы ни өчен колач жәя? // Матбугат.ру [Электронный ресурс]. - URL: <https://matbugat.ru/news/?id=3827> (дата обращения 14.12.2022).
11. Минвалиева А. Һәр бала үз хокукларын белергә тиеш! // Матбугат.ру [Электронный ресурс]. - URL: <https://matbugat.ru/news/?id=3827> (дата обращения 14.12.2022).
12. Петин В. Астахов: В 2015 году произошел всплеск преступности в отношении детей // Российская газета [Электронный ресурс]. - URL: <https://rg.ru/2015/12/15/astahov-site.html> (дата обращения 14.12.2022).
13. Кирилов М. Татарстанда традицион булмаган дини хәрәкәтләр эшчәнлеген активлаштыра // Матбугат.ру [Электронный ресурс]. - URL: <https://matbugat.ru/news/?id=14189> (дата обращения 14.12.2022).

**Сведения об авторе:** Мубаракзянова Алия Загировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, старший преподаватель кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета ([aliamuna@yandex.ru](mailto:aliamuna@yandex.ru)).

## СОЦИАЛЬНЫЕ ПОРОКИ ОБЩЕСТВА НА СТРАНИЦАХ СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

*Аннотация.* Республика Татарстан является для многих регионов России примером толерантности, преемственности традиций, лидером в развитии технологий, спорта, экономики, инфраструктуры и культуры. Но, несмотря на это, проблема нравственного и ценностного выбора сегодня как никогда актуальна и здесь. К сожалению, очень много на страницах средств массовой информации Республики Татарстан освещаются социальные пороки. Свой вклад в нравственную деградацию современного российского общества вносят средства массовой информации, в частности, телевидение и интернет-издания, пропагандирующее насилие, неправильные идеалы и нормы. Автор статьи проанализировала материалы общественно-политической газеты «Ватаным Татарстан», публикации сетевых изданий «KazanFirst», «Inkazan.ru» и «Бизнес online» на предмет специфики освещения социальных пороков общества.

**Ключевые слова:** социальные пороки, средства массовой информации, Республика Татарстан, интернет-издания, общество.

В свете последних событий, а также в условиях глобализации и развития новых информационных технологий кардинально поменялись человеческие ценности. Спрос на качественную журналистику огромен, но не секрет, что средства массовой информации собственное стремление к сенсационности оправдывают потребностями аудитории, где-то перекладывают ответственность за негативный контент на аудиторию. Современная повестка дня чаще пропагандирует бездуховное поведение, цинизм, жестокость и эгоизм и приводит к морально-нравственной деградации. Под социальными пороками мы понимаем искажения ценностей, которые свойственны большому количеству людей. Люди привыкают жить в соответствии с эгоизмом, равнодушием, лицемерием, грубостью, скупостью, трусостью, поэтому считают, что эти человеческие качества – норма для всего общества.

Серьезное влияние на духовное сознание общества оказывают и западные стереотипы поведения, которые продолжают и сегодня пропагандироваться в России [4, с.120]. По мнению Сафроновой О.В. обращение журналистов к духовной тематике, культурным традициям и ценностям становится необходимым условием для дальнейшего гармоничного развития всех социальных институтов и каждой личности [5].

Романовская Н.В., преподаватель кафедры СМИ Южно-Уральского государственного университета, в своей статье «Средства массовой информации в контексте формирования духовно-нравственного сознания россиян: теоретическое и практическое осмысление проблемы» рассматривает основные показатели духовно-нравственного состояния современного

российского общества. Автор анализирует степень влияния электронных средств массовой информации на этическое сознание россиян, на систему их ценностей и моральных ориентиров. «Так, под воздействием политических, экономических, социальных и иных факторов нравственное сознание социума подчас подвергается серьезным трансформациям. Отчетливо это видно в кризисные периоды развития социума, когда нравственные ценности замещаются принципами прагматичного мира, нормой становится потребительское отношение к жизни, пренебрежение к другим людям, душевная пустота и вседозволенность. Одним словом, когда наблюдается дегуманизация и так называемая карнавализация сознания, выражающаяся в смене бинарных оппозиций морали и разврата, ценностном «переворачивании» существующего порядка» [4, с. 122].

Средства массовой информации осуществляют неконтролируемую подачу информации разрушительного характера, что способствует выработке у людей ощущения, что от них ничего не зависит. В результате граждане отказываются от участия в общественной жизни. Мы привыкли к тому, что на страницах СМИ, в том числе и средства массовой информации Республики Татарстан часто демонстрируются жестокость, скандалы, насилие, цинизм, пороки и аморальные отношения.

Совершенно справедливо отмечает Масленникова В.Ш. в своей статье «К вопросу о реализации концепции духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России» о том, что «... средства массовой информации не только объективный источник сведений о мире, но и мощное средство воздействия на потребителей. Однако, это средство, попадая в нечистоплотные руки, превращаются в орудие манипулирования и подавления человека. Вызывает тревогу деятельность средств массовой информации, где распространение серьезных ценностей все более подменяется навязыванием людям примитивных хватательных стандартов. В результате формируется бездуховная среда, ценности культуры оказываются за пределами интересов человека и общества, а сам человек становится равнодушным, социально пассивным и зависимым, жертвой «бездны социальных унижений». В средствах массовой информации стали модными антиинтеллектуальные настроения, в ложном свете представляется интеллигенция, в мрачных красках изображаются представители отечественной культуры и науки. С экранов телевизоров и страниц газет практически исчезли новости из области науки и техники. Тиражи научно-популярных изданий упали в двадцать раз. Большую опасность для интеллектуального потенциала современного общества представляют возникающие в общественном мнении негативные, скептические отношения к культуре, к духовно-нравственным ценностям, к науке, как к сфере культуры...» [2].

Эмпирической базой данного исследования составили материалы общественно-политической газеты «Ватаным Татарстан» (издается на татарском языке), публикации изданий «KazanFirst», «Inkazan.ru» и «Бизнес online» за 2022 год.

В газете «Ватаным Татарстан» тема социальных пороков поднимается практически в каждом номере. Журналисты освещают эту тему в новостных и аналитических жанрах. Наиболее часто пишущие о человеческих трагедиях журналисты: Чулпан Гарифуллина, Дина Гилязиева, Камиль Сагдатшин. Также эту тему не обходят стороной в своих материалах Марат Кабиров, Рашит Фатрахманов, Наиля Шарифуллина. Остановимся на конкретных примерах.

В первую очередь заслуживает внимание цикл публикаций Камиля Сагдатшина «Из зала суда». Этот цикл представляет собой серию статей, написанных непосредственно из зала суда. Автор не только описывает, как происходят трагические события, но и пытается выяснить их причины, ищет пути их предотвращения. Так, в публикации от 8 февраля 2022 года «Суд залыннан: Уттан алмый, суга салдың, улым...» (ссылка на материал: <https://vatantat.ru/2022/02/74159/>) было поднято сразу несколько проблем. Во-первых, автор описывает горькую судьбу бабушки, которая была угнетена сначала мужем, а потом сыном. После этого переходит на положение дел в зале суда. Как следует из материалов суда, сын героя Загир Шарипов ударил ножом в грудь своего собутыльника. В итоге его признали виновным по статье 105 УК РФ и приговорили к 9 годам лишения свободы с отбыванием в тюрьме строгого режима. Очередная публикация об алкоголизме, проблемах, вызванных алкоголем, – статья Дины Гилязиевой «Иртэдэн төнгә кадәр: Хәмер сату вакытын озайту нәрсәгә китерер?» (ссылка на материал: <https://vatantat.ru/2022/03/77881/>), опубликованная 25 марта 2022 года. К чему приведет продление сроков продажи алкогольных напитков? Автор ищет ответ на этот вопрос. Здесь, помимо представителей органов власти, специалистов в этой области, врача-нарколога, есть и мнение психотерапевта.

В интервью Чулпан Гарифуллиной с Наилем хазратом Юсуповым, опубликованном 30 сентября 2022 года, поднимается вопрос отцов и детей с религиозной точки зрения. «Авыру» мэхэббэт: Казанда шәфкать туташы яшүсмер кызларга ире белән җенси мөнәсәбәткә керергә тәкъдим иткән» (ссылка на материал: <https://vatantat.ru/2022/11/97142/>) - очень серьезный материал того же автора от 17 ноября 2022 года была написана после того, как стало известно о том, что 38-летняя медсестра детской больницы предложила девочкам-подросткам вступить в половую связь с мужем. В небольшой по объему статье автор попытался разобраться в педофилии и ее причинах.

Рост правонарушений наблюдается по всему миру. В России последние десятилетия фактически идёт эпидемия экстремистской и террористической активности [3, с. 149].

В газете много статей о психологических отклонениях людей и о трагедиях, которые вызваны их болезнями. Авторы газеты «Ватаным Татарстан» стараются разобраться в каждой проблеме, подкрепляя материалы отзывами и советами специалистов в различных областях.

В современном российском обществе растет обеспокоенность тем, что происходит деградация нравственности, потеря традиционных ценностей. Особенно это ощущается от более старшего поколения в упрек молодежи.

Приведем в пример материал Элины Турышевой от 23 ноября 2022 года «Садизм, убийства, насилие»: депутат призвал приобщать детей к культуре» (ссылка на материал: <https://inkazan.ru/news/2022-11-23/sadizm-ubiystva-nasilie-deputat-prizval-priobschat-detey-k-kulture-2597659>). С проблемой согласился историк Энгель Тагиров. Нынешнее поколение он назвал «цифровым»: «Их называют дети индиго, их называют по-разному – есть десятки определений уничижительного порядка. Они рождаются в руках со смартфоном. Если социализация наших предков шла на протяжении 2-3 десятилетий, поколение за поколением унаследовало эти традиции, то сегодня оно оторвано, живет интересами, которые диктует ему интернет. Первое цифровое поколение мы уже потеряли – они не наши. Речь о том, как удержать от пропасти второе поколение».

Привлекать внимание к материалу об этих проблемах журналисты могут с помощью ярких заголовков, лида, фотографий, языка и стиля, однако нужно избегать ненужной сенсационности, «желтизны». Материалы, которые часто только аккумулируют отчеты различных ведомств о своей работе и содержат большое количество статистических данных, плохо воспринимаются аудиторией. Скорее, такие материалы служат показателем работы отдельных организаций, но могут привести к нежелательному эффекту отторжения всей последующей информации. Привлечь внимание к проблеме и заставить дочитать материал до конца могут житейские истории людей, столкнувшихся с проблемой в своей жизни, истории организаций, старающихся предложить и внедрить какое-либо решение, улучшить ситуацию [1].

Для того чтобы проанализировать, как освещаются социальные пороки в СМИ Республики Татарстан, нами было выбрано отдельно еще и издание «KazanFirst». У них на портале есть рубрика под названием «Криминал», где собраны все чрезвычайные события нашего региона. Поэтому мы приняли решение, что рассмотрим именно эту рубрику подробнее и все материалы в ней с 1 по 29 ноября 2022 года.

Всего за месяц в этой рубрике было опубликовано 223 материала. Мы выделили несколько повторяющихся тем, отражающих социальные пороки общества, а именно: коррупция, убийства и нападения, воровство и мошенничество, насилие, терроризм и тема наркотиков. Больше всего текстов было посвящено теме убийства, а именно 13%. На втором месте расположилась тема мошенничества (10%) и на третьем тема воровства (9%). Далее по убывающей тема насилия и нападений (по 6%), коррупция (4%), терроризм (3%), наркотики (2%). Стоит отметить, что в эти проценты вошли лишь те материалы, в которых четко прописана проблематика и понятно, какой из пороков освещается. Остальные же 42% материалов – это короткие и расширенные заметки, уточняющие ход судебных разбирательств, дополнительные сведения с мест происшествий из ранее опубликованных текстов.

Что же касается наполненности текстов и смысловой нагрузки, то нами была выявлена следующая закономерность, например, материалы об убийствах построены по такому шаблону: громкий заголовок по типу «Пьяный татарстанец

пырнул ножом родственника за то, что он не убрался на могиле его матери», далее мы узнаем заключение «Вину мужчина признал лишь частично» (обычно выделено жирным шрифтом) и только потом журналист предлагает читателю информацию о подробностях произошедшего, отвечая на вопросы: что? когда? при каких обстоятельствах? (ссылка на материал от 27 ноября 2022 года: <https://kazanfirst.ru/news/599617>). Так, материалы с темой убийства, нападения, воровства, обычно, это расширенные заметки. Оно и логично, ведь нужно оперативно передать информацию читателю.

А тема коррупции, наоборот, раскрывается более детально, с выяснениями причин, соучастников и мер наказания. В материале от 26 ноября с заголовком «Сотрудник ДПС из Казани получал взятки на карточку тещи» журналист сначала пишет о факте с деталями, затем приводит речь пострадавших и, в заключении, чем это все завершилось (ссылка на материал: <https://kazanfirst.ru/articles/599520>).

Таким образом, судя по рубрике «Криминал», самый главный порок общества – это совершение убийства, причем часто непреднамеренного. Мошенничество и воровство также занимают лидирующее место на страницах рубрики. Стоит отметить, что чаще всего в текстах лишь описывается факт произошедшего и не поднимается вопрос «Как с этим бороться?», «Как искоренить?». Возможно, это связано с вынужденной оперативностью текстов или же с некомпетентностью журналистов в данной тематике.

Хочется отметить, что есть материалы, где описывается противоположная сторона социальных пороков. Материалы, где описываются действия людей, противостоящих порокам или поступки достойные, т.е. противоположные заданной тематике. Таких публикаций мало, но они есть. Например, «Сельчане в Нижнекамском районе помогли пожарным тушить баню и дровяник» (ссылка на материал от 19 ноября 2022: <https://kazanfirst.ru/news/598925>).

Также примечательным будет отметить, что не всегда какие-либо происшествия, в которых, казалось бы, на все влияет человек, являются последствиями социальных пороков. Например, за ноябрь «KazanFirst» публикует 36 материалов, описывающих ДТП, и только 17 из них описывают последствия социальных пороков человека (пример, где нет порока (ссылка на материал: <https://kazanfirst.ru/news/598903>) – причина ДТП здесь погодные условия), т.е. когда ДТП произошло из-за пренебрежения правилами ПДД и непониманием ответственности.

Рассмотрев «KazanFirst» со стороны освещения региональным изданием социальных пороков, хочется отметить детализацию и «локальность» пороков. В этом антураж таких изданий, они не поднимают интересующие нас проблемы в масштабе всего человечества или хотя бы страны. Все материалы локальны и привязаны к происшествиям. Однако, стоит отметить, что когда тематика поднята, то издание не стесняется показать, что порок – это порок, не норма, и что такие ситуации в обществе должны быть исправлены. Мы считаем такую позицию верной и благотворно влияющую на избавление общества от обсуждаемых нами недостатков человечества.

Корреспонденты редакции «Бизнес online» же чаще всего освещают коррупционную деятельность, халатность в различных сферах, распространение запрещенных веществ, рост алкоголизма, денежные махинации. На страницах данного издания за освещение социальных пороков берутся следующие журналисты: Анастасия Гусева, Максим Кирилов, Станислав Шемелов, Мария Новикевич, Вероника Ваганова. Статьи на тему экономики, коррупции и антикоррупционных действий публикуются часто, по 2 статьи в день как минимум. Антикоррупционное управление АП РТ: «Коррупции больше, чем в Москве? Может, органы лучше работают» (ссылка на материал от 30 ноября 2022: <https://www.business-gazeta.ru/article/573986>). Здесь подводят итоги своей работы за год. «По словам главного советника управления президента РТ по вопросам антикоррупционной политики Салавата Рахимова, за истекший период 2022 года в республике провели 245 масштабных проверок по соблюдению чиновниками всех мастей антикоррупционных требований. Число выявленных нарушений в результате такой ревизии составило 240, по которым привлекли к ответственности 231 должностное лицо. По данному показателю в республике тоже есть свои аутсайдеры: плохо работают в Лаишевском, Ютазинском и Балтасинском районах».

Редакция газеты «Бизнес online», ее корреспонденты занимаются разоблачением местных политиков, депутатов. Проводят свои расследования, чтобы узнать, куда уходят деньги из государственного бюджета, почему в такое трудное для страны время кто-то может позволить себе шикарный отдых за границей, а кто-то «копейку бережет», к чему приводит халатность руководства и его беспринципность. Эгоизм, ложь, лень – все это, пороки, которые стараются выявить журналисты данной газеты.

Просмотрев материалы газеты «Ватаным Татарстан», издания «KazanFirst», «Inkazan.ru» и «Бизнес online», мы пришли к выводу, что социальные пороки освещаются интенсивно, что, несмотря на развитый мир, развитую Россию и развитую Республику Татарстан, социальные пороки крепко сидят в людях и существуют с нами «бок о бок». Освещение таких событий в СМИ, безусловно, необходимо, как минимум, чтобы знать, что опасность всегда рядом. Как такового «призыва к борьбе» мы не увидели, но это говорит лишь о том, что редакции предоставляют возможность читателям думать о том, как относиться к тем или иным происшествиям. Но все же социальные пороки освещаются довольно активно: аварии, драки, несправедливость, безответственность, невоспитанность, пренебрежение правилами, убийства, воровство, коррупция и т.д.

При освещении упомянутых проблем журналистам следует предоставлять объективную информацию, стараясь не допускать односторонних и однозначных мнений, не использовать только один источник. При освещении серьезной проблемы, требующей разносторонних оценок, необходимо обращение к различным источникам, к мнениям ученых и экспертов, стараться не допускать перевеса однозначных мнений. Многие из них дают лишь свою точку зрения на проблему, и она отличается от общепринятой [1].

«Красноречивые факты позволяют говорить о необходимости формирования в российском обществе медийной экологии, то есть выработки своеобразного иммунитета против низкокачественного медиапродукта и овладение духовно-нравственными и эстетическими критериями. Этому может способствовать и введение ценностной цензуры в СМИ...» [4, с.123].

Журналистам следует тщательно проверять информацию, полученную из неофициальных источников, а также досконально перепроверять факты, опубликованные другими СМИ. При этом следует обнародовать не только негативную информацию о проблемах современности, но и положительные факты. На страницах средств массовой информации Республики Татарстан мы такие примеры нашли, что радует.

Как утверждает Дементьева К.В. в своей научной статье о роли журналистики в освещении актуальных проблем современности, «о проблемах следует писать простым языком, понятным для массовой аудитории и избегать сложных понятий и терминов. Использование специальной терминологии будет оправданным лишь тогда, когда СМИ рассчитано на узкую аудиторию специалистов» [1, с.52].

### Литература

1. *Дементьева К.В.* Роль журналистики в освещении актуальных проблем современности / К.В. Дементьева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – С.50–56.

2. *Масленникова В.Ш.* К вопросу о реализации концепции духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России / В.Ш. Масленникова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-realizatsii-kontseptsii-duhovno-nravstvennogo-razvitiya-i-vospitaniya-lichnosti-grazhdanina-rossii/viewer> (дата обращения: 10.12.2022).

3. *Письменная И.О., Гундаров И.А.* Роль рефлексивных девиаций в диагностике болезней общества как социального организма / И.О. Письменная, И.А. Гундаров // Здоровье – основа человеческого потенциала: проблемы и пути их решения. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-refleksivnyh-deviatsiy-v-diagnostike-bolezney-obschestva-kak-sotsialnogo-organizma/viewer> (дата обращения: 10.12.2022).

4. *Романовская Н.В.* Средства массовой информации в контексте формирования духовно-нравственного сознания россиян: теоретическое и практическое осмысление проблемы / Н.В. Романовская // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2012. – № 25. – С.119-123.

5. *Сафронова О.В.* О роли сми в духовно-нравственном развитии общества / О.В. Сафронова // Культура. Духовность. Общество. – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-rol-i-smi-v-duhovno-nravstvennom-razviti-i-obschestva/viewer> (дата обращения: 10.12.2022).

*Сведения об авторе: Сабирова Ляйля Рашитовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (lysabirova@yandex.ru).*

*Сулейманова Г.И.*

## **ВОСПИТАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ УРОКОВ РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРЫ**

*Аннотация. Мы, учителя современной школы, в ответе за уровень духовного развития человека и за нравственный климат в обществе. Главной задачей литературы является формирование художественного вкуса, способности понимать, наслаждаться произведениями искусства.*

*Художественное воспитание я осуществляю на принципе сознательного и активного восприятия учащимися литературного произведения, глубокого понимания ими его содержания и формы. Стараюсь развивать способности учащихся правильно оценивать каждое произведение. Здесь я остановлюсь на основных методах и приёмах по воспитанию художественного вкуса, любви к литературе, на которые я основываюсь в своей повседневной практике.*

*Ключевые слова: воспитание, произведения искусства, духовное развитие, художественный вкус, проблемный вопрос, познавательный поиск.*

Мы живём в очень сложное время, когда утрачены молодёжью ясные жизненные перспективы и идёт катастрофическое обеднение духовной культуры. Нравственное одичание в век безмерных возможностей компьютерно-информационной техники опасно для человечества: теряются все жизненные ценности, в том числе моральная ответственность человека за свою и чужую жизнь.

Мы, учителя современной школы, знаем, что все воспитательные проблемы возложены на школу, мы в ответе за уровень духовного развития человека и за нравственный климат в обществе. На одном из первых мест в воспитании современного школьника находится мой предмет – русский язык и литература.

Главной задачей литературы, я считаю, является формирование художественного вкуса, способности понимать, наслаждаться произведениями искусства. Наша задача - раскрыть перед учащимися чудесный, прекрасный, волнующий мир искусства, воспитать лучшие эстетические идеалы, вооружить их знанием основ музыки, живописи, литературы и на этой основе развивать творческие способности в том виде искусства, на что имеет способность учащийся. Я говорю не о том, какие качества может воспитать в ребёнке то или иное произведение, а о воспитании любви к самому произведению, этим развивая в нём художественный вкус и эстетическое восприятие всего прекрасного.

Художественное воспитание я осуществляю на принципе сознательного и активного восприятия учащимися литературного произведения, глубокого понимания ими его содержания и формы. Стараюсь развивать способности учащихся правильно оценивать каждое прозаическое произведение и каждое лирическое стихотворение. Здесь я остановлюсь на основных методах и приёмах по воспитанию художественного вкуса, любви к литературе, на которые я основываюсь в своей повседневной практике.

1. Изучение произведения на личностных качествах и биографических фактах писателя. Произведение – это плод творческого труда писателя.

При чтении и анализе каждого произведения конкретно останавливаюсь на истории его создания, в какой период жизни писателя и в связи с чем или с кем оно написано. И стараюсь добиться того, чтобы во время внимательного чтения и анализа произведения ученик понял бы автора, его присутствие в произведении, авторскую оценку героев, его позицию в данной проблеме. Только поняв художественное произведение как выражение взглядов писателя, как проявление его духовной жизни, можно воспринять текст образным отражением действительности, жизни общества, то есть оно становится понятным, близким, а значит, и любимым произведением искусства. Это очень важно в эстетическом воспитании школьника.

К примеру, вспомним изучение в 7-ом классе стихотворения Н.А. Некрасова «Размышления у парадного подъезда», где перед чтением этого стихотворения учитель рассказывает очень яркую картину впечатлений поэта при виде странников, пришедших к судебной палате с прошением и всего того, как с ними обошлись швейцар и дворник, и как в тот же день было написано это стихотворение. Также рассказывает дальнейшую судьбу стихотворения, где его печатали, как его приняли читатели и критики. После этого идёт чтение и его анализ, где с помощью вопросов выясняется присутствие автора во всём произведении, его глубокое знание жизни этих странников, его душевная боль за их тяжёлые судьбы, за их бесправие. Ищем детали, которые дают возможность понять авторскую позицию в отношении к крестьянам и к представителю судебной палаты и стараемся в своём воображении дорисовать недосказанное: ведь автор выразил идею - разбудить народ от вечного сна. Автор призывает народ стремиться изменить жизнь в лучшую сторону, бороться за счастливое будущее, а не просто стонать. Хочу, чтобы дети поняли, какими страстными, мучительными исканиями, надеждами и разочарованиями была полна жизнь великого поэта, и с этой точки зрения постарались бы взглянуть на его стихотворения, полюбили бы, запомнили бы их, как лучшие произведения художественной литературы.

2. Путём принципиально поставленных проблемных вопросов вести учащихся на поиск главного в произведении, на открытие истины, а не ориентировать их на готовые высказывания, определённые ответы. Проблемные вопросы и проблемные ситуации можно создать во всех моментах анализа произведения: и при анализе образов – характеров, и при выяснении идейно-художественной проблематики, и при изучении изобразительных средств,

которыми пользуется писатель. В качестве примера приведём описание фрагмента урока литературы по теме «Роль пейзажа в романе И.С.Тургенева «Отцы и дети»». В начале урока учитель предлагает рассказать описание пейзажа из любой главы романа. Разумеется, учащиеся затрудняются, многие при чтении пропускают описание пейзажа. Отвечают, что содержание можно понять и без пейзажных зарисовок. После этого учитель создаёт проблемную ситуацию, заинтересовывает учащихся вопросом:

- В литературе существует мнение, прямо противоположное высказанному вами. Поэтому рассмотрим, можно ли понять идейное содержание романа «Отцы и дети», не раскрыв роли пейзажа?

Отвечают на вопросы:

1) Кто больше связан с природой в романе?

2) Как высказывается Евгений Базаров о природе? («Природа не храм, а мастерская, и человек в ней работник»).

3) Чем можно объяснить отрицательное отношение Базарова к красоте природы? (Как нигилист, он отрицает и природу, и искусство).

4) А вы как думаете? (Отвечают).

5) Оспаривает ли Тургенев базаровское утверждение о природе? (Затрудняются ответить).

- Вот и не знаем, оказывается, самого главного, если мы при чтении не вчитывались в описание Тургеневым пейзажа. Обратим внимание на начало 11-ой главы, после этого – на спор Базарова с Павлом Кирсановым. Как она начинается? (С описания прекрасного утра.)

- Начиная 11-ую главу с великолепного пейзажа, Тургенев показывает, что эта красота нужна человеку, он спорит с Базаровым, но спорит не открыто, не навязчиво. Это достоинство или недостаток произведения? И.С.Тургенев - мастер пейзажа и мастер кратких и точных выразительных средств: он оставляет место для воображения читателя.

Вот таким образом на уроках создаю проблемные ситуации и веду познавательный поиск учащихся к их решению. Достоинством таких уроков является то, что учащиеся с интересом решают возникшие перед ними задачи и усваивают, что художественная форма является средством выражения идейного содержания произведения; нельзя понять идею, не выяснив роль и значение различных компонентов его художественной формы. Так увеличивается эффект воздействия литературного чтения и воспитывается художественный вкус.

3. В коммуникативно-развивающем обучении важное место для развития мыслительной деятельности учащихся, я думаю, занимает сравнительный или сопоставительный анализ лирических произведений, где есть возможность искать, исследовать, находить, а не просто дать обычный анализ художественных образов. Сравнительный анализ также помогает нашим ученикам лучше воспринимать текст, определиться в своей интерпретации данных произведений, увидеть глубже их достоинства, полюбить их, развивать свой художественный вкус.

В моём опыте уже было проведение сложного сравнительного анализа крупных прозаических произведений: сопоставительный анализ повестей А.И.Куприна «Олеся» и Набиры Гиматдиновой «Колдунья» («Сихерче»), сравнительное исследование судьбы интеллигенции в романе Бориса Пастернака «Доктор Живаго» и в романе Ахсана Баянова «Похищенная луна» («Урланган ай»). Сравниваем не только произведения русской и татарской литературы, но и два произведения одной эпохи, например, как показана тема гражданской войны в романе А.Фадеева «Разгром» и как раскрывает эту тему Э.Бабель в произведении «Конармия», роль человека на войне в рассказе «Судьба человека» А.Шолохова и в повести «Живи и помни» В.Распутина и др.

Известный литературовед Е. А. Маймин хорошо определяет цель такого анализа двух или более лирических стихотворений: выявить неповторимость, оригинальность каждого из творений. И он обращал внимание на то, что сравнение должно начинаться, прежде всего, с выявления общего в этих произведениях, а потом уже можно находить различия. Можно изучать поэзию Г.Тукая в сравнении с произведениями русских поэтов А.С.Пушкина, М.Ю.Лермонтова, Н.А.Некрасова, Ф.И.Тютчева, А.А.Фета, А.Ахматовой, Л.Н.Толстого. Очень интересным для сравнительного анализа оказались стихотворения Анны Ахматовой и Габдуллы Тукая, они современники, жили в одно и то же сложное время (Г.Тукай родился в 1886 году, а Анна Ахматова – в 1889 году). А.Ахматова переводит стихотворения татарского известного поэта на русский язык. Среди них такие яркие как «Пара лошадей», «Разбитая надежда», «Колебания и сомнения», «Надежда», «Родной земле», «О перо!», «В саду знаний», «Летом» и другие стихотворения поэта. В школьном изучении широко представляется гражданская лирика А. Ахматовой. Я предлагаю один урок с сравнительным анализом стихотворений этих двух поэтов. Сравнение будет основываться на сравнении мироощущений двух разных авторов, использования ими своеобразных художественных выразительных средств и т.п.

***Урок сравнительного анализа стихотворений А.Ахматовой «Мне голос был» и «Родная земля» и стихотворения Г.Тукая «Родной земле» в переводе А.Ахматовой.***

**Тема:** Родная земля – святая земля.

**Цель:** Помочь понять учащимся высокий патриотический пафос, чувства героев, трагизм ситуации в стихотворениях А.Ахматовой и Г.Тукая. Раскрыть единую идею: родная земля – святая земля.

*Фрагмент урока, где идёт сравнительное изучение указанных произведений.*

Выразительное чтение стихотворений: «Мне голос был» и «Родной земле».

Особенное внимание уделяется на библейский сюжет стихотворения: как соблазняющий голос звал совершить грех Еву сорвать яблоко, так и здесь голос речью недостойной зовет героиню совершить грех – бросить родину.

- Как характеризуется в стихотворении революционная Россия?
- Каким образом выражена авторская позиция?

Выясняются художественные средства, помогающие создать тональность, раскрывающие идею стихотворения: родная земля — святая земля, которую нельзя осквернить, которую невозможно оставить, предать: торжественный ритм, глаголы повелительного наклонения, синтаксический параллелизм, метафоры, эпитеты, передающие одно гордое движение.

Ответы на вопросы к стихотворению «Родной земле»:

- Как приветствует автор свое возвращение?
- Изменился ли край за время отбытия?
- Каково отношение героя ко всему, что его встретило?
- Чего достиг лирический герой? (что всё священо на родной земле (перечисляют).
- Какие художественно-выразительные средства применяет автор, чтобы выразить главную идею?
- Ребята, а что объединяет эти два замечательных стихотворения?
- Давайте послушаем это стихотворение в оригинале и подумаем, талантливо ли перевела его Анна Ахматова на русский язык? Смогла ли она сохранить его национальные достоинства?

Чтение ещё одного стихотворения А.Ахматовой «Родная земля», написанного в 1961 году.

Выводы и заключительное слово учителя: и у Г.Тукая, и у А.Ахматовой образ Родины связан с темой земли, и у обоих авторов образ родной земли характеризуется святостью и чистотой.

Так учащиеся активно изучают в сравнительной форме произведения и, думаю, получают больше наслаждения, развивая свой эстетический вкус.

4. Работа на уроках над картинами художников – для меня самое главное в эстетическом воспитании: изучение учащимися лучших произведений живописи развивает и совершенствует их вкус, благодаря им наши дети смогут определить, что такое хорошее искусство. У нас есть уроки развития речи, где специально работаем над отдельной картиной, изучаем основное в каждом художнике, учимся определять, как автор добился изображения своей идеи, детально анализируем его мастерство.

Но кроме таких видов работы, при изучении биографии писателя или при изучении некоторых произведений, я ввела в свою практику применение специально подобранных картин известных художников, которые особенно ярко изображают изучаемое время или место описаний. Благодаря таким сюжетным картинам, учащиеся хорошо запоминают что-то важное в жизни писателя и проявляют больший интерес и уважение к изучаемому произведению. К примеру, портрет Г.Р.Державина был сделан русским художником 18-го века В.Л.Боровиковским для подарка невесте поэта. Портрет Н.А.Некрасова или портрет поэта-философа Вл. Соловьёва, созданные Иваном Крамским, сделанные специально по заказу собирателя картин Ф.М. Третьякова. Очень хорошо описывает времена романа «Война и мир» известная картина Василия Поленова «Бабушкин сад». Много других картин можно предложить учащимся для развития их интереса и совершенствования их вкуса. К тому же, сейчас

возросли возможности для нахождения материала к урокам литературы: имея выход в Интернет, легко найти любой интересующий нас и наших учащихся материал.

5. Применение музыки на уроках литературы, развития речи также обогатят художественный вкус и эстетическое восприятие прекрасного наших учащихся. Несколько уроков в своей практике я посвящаю музыке. Использую «Аппассионату» Бетховена при изучении повести «Гранатовый браслет» А.И.Куприна, «Лунная соната» Бетховена при чтении рассказа «Слепой музыкант» В.Г.Короленко. «Вальс Грибоедова», «Марш Красной Армии» Салиха Сайдашева, также произведения М.И.Глинки, П.И.Чайковского, Н.А.Римского-Корсакова применяю на уроках при изучении произведений или развитии речи учащихся.

***Сведения об авторе:** Сулейманова Гульнар Ильфатовна, учительница русского языка и литературы МБОУ «Смак-Корсинская средняя общеобразовательная школа» Арского района Республики Татарстан ([sul.gulnar@yandex.ru](mailto:sul.gulnar@yandex.ru)).*

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ УЧАЩИХСЯ**

**Габдулхакова А.А.  
Насибуллов Р.Р.**

### **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ УЧАЩИХСЯ К ОТЕЧЕСТВЕННЫМ КУЛЬТУРНЫМ ТРАДИЦИЯМ НА УРОКАХ РОДНОГО ЯЗЫКА**

***Аннотация.** В статье рассмотрены особенности формирования ценностного отношения к отечественным культурным традициям. Приведены результаты педагогического эксперимента по формированию ценностного отношения учащихся 6 классов к отечественным культурным традициям на уроках родного языка. Разработан комплекс заданий, направленных на формирование ценности культуры в рамках уроков родного языка. Актуальность темы обусловлена тем, что на сегодняшний день наблюдается исчезновение многих культурных традиций, а введение новаций в повседневную жизнь приводит к замене обычаев. Культурные традиции выступают связующим звеном между поколениями, отражают национальную идентичность и самобытность. Воспитание учащихся невозможно без культурной составляющей, чем и обусловлена необходимость формирования ценностного отношения к отечественным культурным традициям. Родной язык является одним из инструментов, с помощью которого возможно изучение как языка, так и культуры народов.*

***Ключевые слова:** ценностное отношение учащихся, ценностное отношение к отечественным культурным традициям, отечественные культурные традиции, родной язык, культурные традиции на уроках родного языка.*

***Актуальность исследования.** В развитии современного общества сочетаются две основные тенденции: следование ранее накопленному опыту человечества и привнесение каждым поколением чего-то нового. Формой передачи социально-исторического, культурного опыта людей являются культурные традиции. В быстро меняющихся условиях окружающей среды человек ищет стабильную опору и находит ее в виде традиций. Именно потенциал культурных традиций способен стать фактором формирования гражданского согласия на основе гуманизма, культурного диалога, взаимоуважения. В данных условиях актуальными становятся формирование самосознания личности, передача культурных традиций от поколения к поколению.*

***Цель исследования:** разработка комплекса заданий, направленных на формирование ценностного отношения учащихся к отечественным культурным традициям на уроках родного языка.*

*Задачи исследования:*

- 1) изучить особенности формирования ценностного отношения учащихся к отечественным культурным традициям;
- 2) провести опытно-экспериментальную работу с учащимися классов по диагностике ценностных отношений к отечественным культурным традициям;
- 3) сконструировать фрагменты урока и комплексы заданий, направленные на формирования ценностного отношения учащихся с использованием отечественных культурных традиций на уроках родного языка.

*Противоречие исследования* заключается в том, что, с одной стороны, процессы глобализации обуславливают изучение международных культурных традиций и ценностей, с другой стороны, наблюдается исчезновение отечественных культурных традиций, снижение к ним интереса у подрастающего поколения.

*Проблема исследования:* каким образом в рамках уроков родного языка способствовать формированию ценностного отношения к отечественным культурным традициям у учащихся?

*Гипотеза исследования:* формирование ценностного отношения учащихся к отечественным культурным традициям будет успешным при условии включения в рамках уроков родного языка комплекса заданий, направленных на развитие культурной образованности.

*База исследования:* опытно-экспериментальное исследование проводилось в МАОУ «Лицей №146 «Ресурс» Ново-Савиновского района г. Казани Республики Татарстан. В исследовании приняли участие учащиеся 6 класса в количестве 50 учащихся (в экспериментальной группе – 25 учащихся и в контрольной группе – 25 учащихся).

*Методики исследования:* анализ научной литературы, анкетирование, педагогический эксперимент.

Основной тенденцией развития современного регионального образования является его этнокультурная особенность, ориентированная на формирование ценностных отношений, а также на усвоение национальных и общечеловеческих ценностей в поликультурной среде, как основы интеллектуального и культурного развития личности [3, с. 63].

Культурная традиция является достаточно гибким адаптационным механизмом включения человека в новую социокультурную ситуацию. Культурные традиции представляют собой «генетическую» память человечества, позволяющую развивать на своей основе новые и неповторимые, индивидуальные, черты. Это становится особенно актуальным в современную эпоху. Мы можем констатировать доминирование новаций над традициями в материальном производстве, экономической и технической сферах, что обеспечивает достаточно высокие темпы развития. В духовной сфере изменения происходят не столь быстро, психология и ментальность людей перестраиваются на протяжении многих поколений. Традиционные основы мышления, следование опыту предков можно считать присущими и современному человеку.

Сегодня становится очевидным разрушение культуры, которая лишается прошлого, традиций. Это обуславливает значимость культурных традиций как условия социального существования, развития и взаимообогащения людей. Культурные традиции – одна из важнейших ценностей современного мира, обеспечивающих сохранение и развитие общества и каждого отдельного человека. Присвоение ценности «культурные традиции» происходит в ходе формирования ценностного отношения.

Ценностные ориентации человека являются важнейшей характеристикой его личности, поскольку определяют его отношения и особенности взаимодействия с окружающим миром, детерминируют и регулируют поведение человека. Осознавая собственные ценностные ориентации, человек ищет свое место в мире, размышляет над смыслом и целью жизнедеятельности [5].

Воспитание обучающихся в контексте национального воспитательного идеала невозможно без учета полиэтнических, поликонфессиональных и в целом поликультурных особенностей образовательной среды. Если учитывать возрастные особенности обучающихся, то именно народная художественная культура как средоточие эстетического опыта и культурного ценностного наследия способна выступить в качестве педагогического средства решения задач духовно-нравственного развития, поликультурного воспитания, формирования эстетической культуры школьников.

Уникальность народной художественной культуры как педагогического средства заключается и в том, что в процессе приобщения к ней возможно решение не только воспитательных, но и ряда образовательных задач, стоящих перед различными учебными предметами. В процессе приобщения к народной художественной культуре развиваются познавательные способности обучающихся, формируется опыт художественной и технологической деятельности в предметно-практической среде, готовность и способность к реализации своего творческого потенциала в духовной и художественно-творческой деятельности [2, с. 58].

На уроках русского языка школьники знакомятся не только с родной национальной культурой, но и с культурой других народов, что способствует формированию уважения к национальной самобытности других культур; пониманию и осознанию национально-культурных различий между народами [1, с.47].

Родной язык – это связующее звено между прошлым и будущим: история развития национального языка русского народа и история русской православной культуры имеют одни истоки, одно историческое время, одни гуманистические скрепы. Русский язык обеспечивает преемственность исторических поколений. Не случаен в современном школьном образовании интерес к истории языка, к словесности. Национальное сознание проявляется в уважительном отношении к языку как культурному наследию предшествующих поколений, к этическим и нравственным нормам, обычаям и традициям в речевом поведении, к духовным приоритетам личности [4].

Основой формирования ценностного отношения к родному языку как феномену национальной культуры, таким образом, является знакомство обучающихся с национальной языковой картиной мира посредством овладения историко-культурной информацией, культурными концептами, являющимися носителями культурной памяти народа, специфическими особенностями русского речевого поведения, национально-культурной спецификой родного языка. Изучение родного языка, в свою очередь, как результат, продукт культурного развития способствует воспитанию личности [1, с. 49].

Для исследования ценностных отношений, учащихся в рамках констатирующего этапа эксперимента нами была использована анкета исследования ценностных ориентаций (Л.Н. Мурзич, А.В. Тарасова). Методика включала в себя два вопроса. В рамках первого вопроса учащиеся должны были выбрать из списка ценностей не более пяти вариантов, которые отражали бы их ценности в жизни. Второй вопрос был направлен на определение смысла жизни. Если варианты первого вопроса были про общие, совокупные ценности, то второй вопрос – больше про жизненный ориентир.

В анкете приняли участие учащиеся 6 класса МАОУ «Лицей №146 «Ресурс» Ново-Савиновского района г. Казани Республики Татарстан. Общее количество респондентов составило 50 учащихся. Респонденты были распределены на две группы: экспериментальную и контрольную. В экспериментальной группе – 25 учащихся и в контрольной группе – также 25 учащихся. Анкетирование проводилось в течение 20 минут. Учащимся были розданы распечатанные бланки.

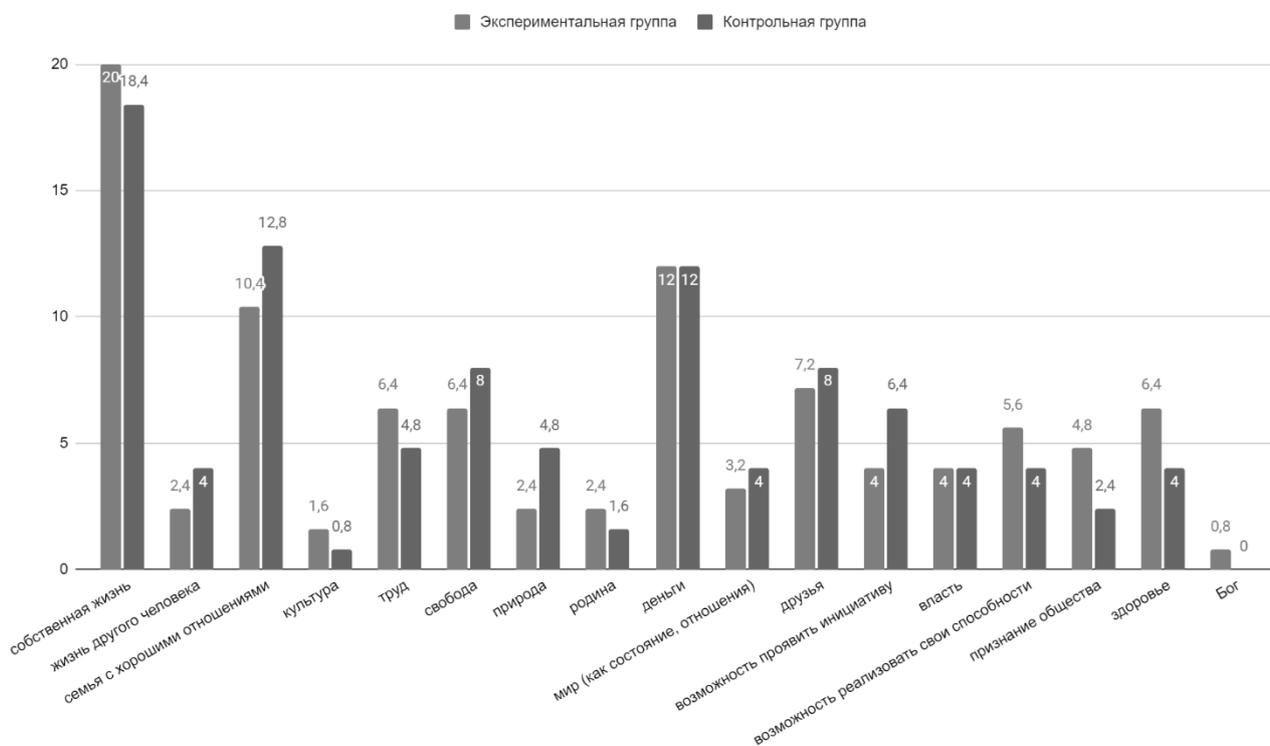


Рис. 1 – Итоги диагностики ценностных ориентаций учащихся на констатирующем этапе (Л.Н. Мурзич, А.В. Тарасова), в процентах.

Рассмотрим итоги анкетирования в рамках констатирующего этапа эксперимента. Как видно из рисунка 1, наибольшая ценность в обеих группах представляет собственная жизнь (20% в экспериментальной и 18,4% в контрольной). На втором месте у учащихся экспериментальной группы находятся деньги (12%), а у учащихся контрольной группы находится семья с хорошими отношениями (12,8%). На третьем месте учащиеся экспериментальной группы выбрали семью с хорошими отношениями (10,4%), а учащиеся контрольной группы – деньги (12%).

Отметим, что ценности культуры, родины выражены слабо в обеих группах. Так, в экспериментальной группе ценность родины выбрали 2,4% учащихся, а культуры – 1,6% учащихся. Что касается контрольной группы, то здесь ценность родины 1,6%, а ценность культуры – 0,8%. Следовательно, можно сделать вывод о том, что учащиеся мало заинтересованы в культуре и культурных традициях.

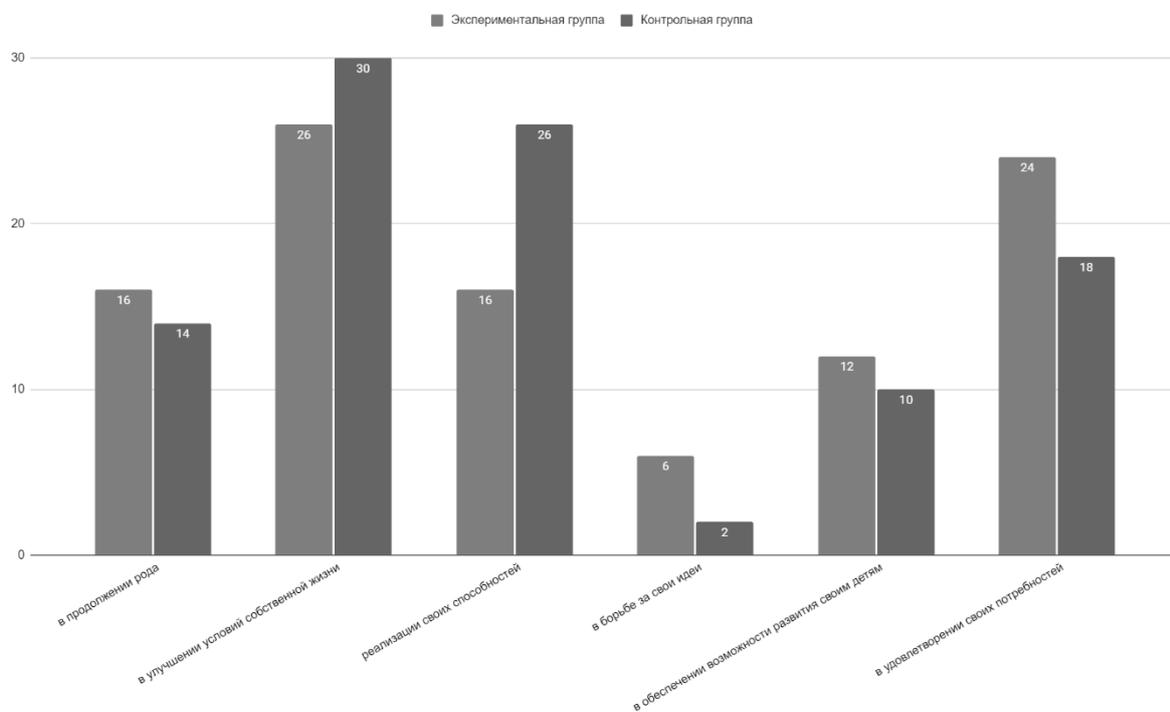


Рис. 2 – Итоги диагностики ценностных ориентаций учащихся на констатирующем этапе (Л.Н. Мурзич, А.В. Тарасова), в процентах.

Как видно из рисунка 2, наибольшая доля учащихся в обеих группах в качестве смысла жизни выбрали улучшение условий собственной жизни (26% в экспериментальной и 30% в контрольной группе). Отметим, что наименьшая доля ответов респондентов приходится на борьбу за свои идеи (6% в экспериментальной и 2% в контрольной группе). Это говорит о том, что учащиеся не склонны выражать свою позицию и придерживаться её, несмотря на другие мнения. Также учащиеся в этом возрасте легко ведомы, они быстро вовлекаются как в положительное, так и отрицательное влияние. Это

свидетельствует о том, что в этом возрасте важно заложить правильные ценности.

Формирующий этап эксперимента включал в себя разработку и апробацию фрагментов урока и комплекса заданий, направленных на формирование ценностных отношений, учащихся к отечественным культурным традициям. Все разработанные комплексы заданий проводились в рамках уроков родного языка.

Проект «Моя малая Родина» направлен на исследование учащимися истории возникновения и развития деревни или села, изучение местной топонимики населенных пунктов, знакомство с культурными традициями и обычаями, ремеслом жителей населенных пунктов, описание местных объектов культурного наследия, описание языка населения и используемых диалектов.

Также в рамках кабинета родного языка были образованы тематические уголки: «Сегодня празднуем ...» – знакомство с тематическими праздниками и культурными традициями; «Новое слово ...» – знакомство с новыми или старыми диалектами; «Давай поиграем» – игры, частушки, считалки и др.; «Попробуй угадай» – известный персонаж, который встречается в отечественной культуре. Учащиеся знакомились с уголками во время перемены, знакомились и вместе угадывали персонажей. Информация на тематических уголках обновлялась еженедельно.

Для оценки эффективности проведенных мероприятий в рамках контрольного этапа эксперимента нами была проведена повторная диагностика ценностных ориентаций учащихся обеих групп.

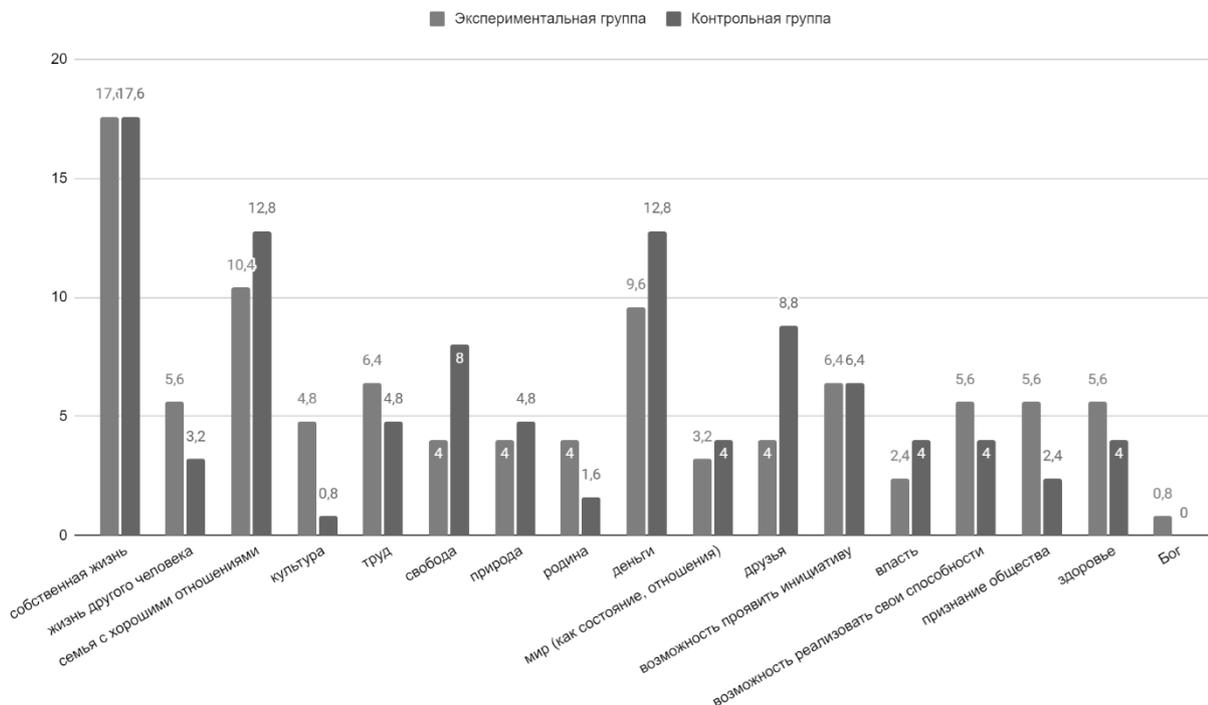


Рис. 3 – Итоги диагностики ценностных ориентаций учащихся на контрольном этапе (Л.Н. Мурзич, А.В. Тарасова), в процентах.

Как видно из рисунка 3, итоги контрольного этапа показали положительные изменения в экспериментальной группе. Отметим, что на первом месте ценностей в обеих группах также осталась ценность собственной жизни (17,6% в обеих группах). Что касается ценностей культуры и родины, то в экспериментальной группе ценность культуры выросла до 4,8% (+3,2), а ценность родины до 4% (+1,6). В контрольной группе изменений, касающихся ценностей родины и культуры, не наблюдаются.

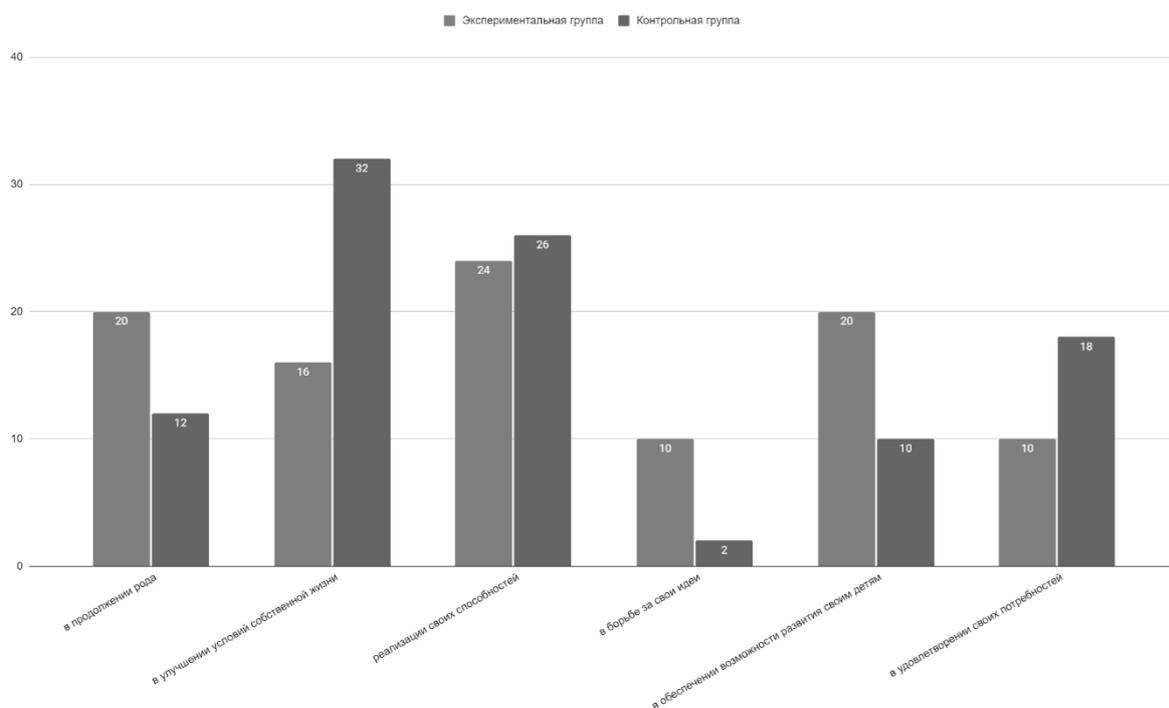


Рис. 4 – Итоги диагностики ценностных ориентаций учащихся на контрольном этапе (Л.Н. Мурзич, А.В. Тарасова), в процентах.

Как видно из рисунка 4, по итогам контрольного этапа у учащихся экспериментальной группы наблюдаются положительные изменения. Отметим, что на первом месте в обеих группах главным смыслом жизни остается улучшение условий собственной жизни (26% у экспериментальной и 30% у контрольной группы). Следует отметить, что у экспериментальной группы повысилась доля учащихся, которые борются за свои идеи до 10% (+4%). Это свидетельствует о том, что учащиеся готовы нести ответственность за свои идеи и придерживаться своих ценностей.

Следовательно, итоги эксперимента показали, что развитие культурной образованности учащихся на уроках родного языка благоприятно влияет на формирование ценностного отношения к отечественным культурным традициям. Разработанные комплексы заданий показали свою эффективность, гипотеза исследования подтвердилась.

Таким образом, формирование ценностного отношения к отечественным культурным традициям играет важную роль в развитии личности учащихся.

Через культурные традиции учащиеся знакомятся с национальными особенностями, самоидентичностью и самобытностью нации.

### Литература

1. *Воителева Т.М.* Основы формирования ценностного отношения к родному языку как феномену национальной культуры / Т. М. Воителева, О. Н. Марченко // Педагогика и психология образования. – 2021. – № 2. – С. 41-52.

2. *Ильинская И.П.* Поликультурное воспитание младших школьников в процессе интеграции урочной и внеурочной деятельности / И. П. Ильинская // Начальная школа. – 2015. – № 8. – С. 56-59.

3. *Кожурова А.А.* Формирование ценностных отношений младших школьников к этническим традициям в условиях поликультурной среды: монография / А.А. Кожурова. – Якутск: Издательский дом СВФУ, 2015. – 154 с.

4. *Конорева О.В.* Изучение культурных традиций на уроках родного (русского) языка и родной (русской) литературы. URL: <https://multiurok.ru/files/doklad-izuchenie-kulturnykh-traditsii-na-urokakh-r.html> (дата обращения: 12.12.2022).

5. *Раитина М.С.* Ценности и ценностные ориентации, их формирование и роль в развитии личности. // Научный электронный архив. URL: <http://econf.rae.ru/article/5159> (дата обращения: 12.12.2022).

**Сведения об авторах:** *Габдулхакова Айгуль Айдаровна, магистрант ИПуО КФУ, учитель родного (татарского) языка и литературы МАОУ «Лицей № 146 «Ресурс» Ново-Савиновского района г. Казани, МБОУ «Сабинская СОШ» Сабинского муниципального района ([gab.aigul1999@yandex.ru](mailto:gab.aigul1999@yandex.ru)); Насибуллов Рамис Рафагатович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры методологии обучения и воспитания ИПуО КФУ ([nasibullov\\_ramis@mail.ru](mailto:nasibullov_ramis@mail.ru)).*

*Гайфутдинова А. М.*

## ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ КОРРЕКЦИИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

**Аннотация.** *В Приволжском и Вахитовском районах г. Казани за 2021 год проведено новое исследование негативных тенденций в поведении учащейся молодежи и студентов и ведутся меры профилактики и коррекции девиантного поведения молодежи.*

**Ключевые слова:** *молодежь, профилактика негативного влияния, социальное, формирование, кризис, правосознание.*

**Актуальность исследования.** Доминирующей проблемой в актуальности подрастающего поколения является молодежь и подростки, чье поведение отклоняется от принятых в обществе правил, норм поведения с позиции трудных или трудновоспитуемых и социально невосприимчивых к проблемам общества

и личности [1, 2]. Социальной профилактике и дальнейшей коррекции подлежит сопротивление педагогическим воздействиям, которое может быть обусловлено самыми разнообразными причинами, связанными с усвоением учебных программ, знаний, навыков, требований и норм целенаправленного обучения и воспитания [3, 4]. Трудновоспитуемость молодого человека, несоблюдение им норм и правил, установленных в обществе, является одной из проблем в воспитании нового поколения, так необходимого окружающему его миру [5,6,7]. Изменчивость в социальной сфере формируется в процессе педагогической деятельности и выражается направлением поведения воспитуемого, взаимодействующего с окружающей средой, в процессе профилактики и коррекции его активности [8,9,10].

**Новизна исследования.** На основе современной концепции организации деятельности социально-культурных учреждений в системе воспитательно-профилактической работы среди молодежи, основанной на современных технологиях социально-культурного прогнозирования и проектирования, проведено исследование оптимизации социальной профилактики девиаций в подростковой и молодежной среде

**Цель исследования.** Актуализация адекватных программ коррекции и профилактики отклонений от общепринятых норм форм самореализации и самоутверждения на этапе первичной социализации, характеризующейся преобладанием аморальных действий и поступков, для создания предпосылок для доминирования формирования осознанной духовной и трудовой деятельности и стремления к социально-культурным потребностям.

**Задачи исследования:**

- Внедрение оптимальных профилактических мероприятий через актуализацию программы психолого-педагогической диагностики и коррекции, выявляющей дефекты познавательной сферы.

- Формирование адекватного поведения трудновоспитуемого молодого человека в процессе коррекционно-развивающего обучения, сопровождаемого медико-социальной реабилитацией и двигательной коррекцией.

- Решение проблемы профессионального самоопределения и подготовки к профессиям, психологическая коррекция личности и социально-психологическая коррекция межличностных отношений.

**Материалы и методы.** В Приволжском и Вахитовском районах г. Казани проведено новое исследование эффективности функционирования сети воспитательно-образовательных учреждений, социально-педагогических общностей, территориальных групп и объединений, служб помощи семье и детству, направленных на социальную защиту и реализацию прав подростка, на его успешное разностороннее развитие и самореализацию [11, 12, 13]. Исследование проведено за 2020-2021 годы, всего подлежало наблюдению 268 молодых людей и подростков.

**Материалы исследований.** В Казани очень развита система социально-культурной профилактики правонарушений, направленной на борьбу с

негативными явлениями среди молодежи, на пропаганду здорового образа жизни и спорта.

В целях организации досуга молодежи ведется работа по их вовлечению в подростковые клубы и спортивные секции. Так, на территории Вахитовского и Приволжского районов г.Казани работают 19 подростковых клубов, 7 стадионов, Дворец спорта, Дворец шахмат, Дворец игровых видов спорта «Баскет-холл», Фитнесс-центр, Аква-парк, Центр волейбола, Центр гребных видов спорта, Центр гимнастики, 13 ДЮСШ, 11 бассейнов, 1 спортивно-технический клуб, 21 клуб по месту жительства, 24 пластиковые хоккейных коробки, 1 каток массового катания.

Согласно календарному плану в Вахитовском и Приволжском районах г.Казани за первое полугодие 2021 года проведены следующие спортивно-массовые мероприятия по месту жительства, направленные на профилактику негатива: районные туры фестиваля эстрадного искусства «Созвездие», первенства по авиамодельному спорту, атлетической гимнастике, боксу, шахматам, более 20 мероприятий спортивной направленности, а также ведется работа по вовлечению в спортивные игры по месту жительства – хоккей в зимнее время и футбол – в летний период. Традиционным стало участие подростков из семей, находящихся в трудной жизненной ситуации, в ежегодных турнирах по хоккею и футболу на призы клубов «Золотая шайба» и «Кожаный мяч».

Также проводятся тематические лектории, классные часы, радио- и телепередачи, публикуются статьи по проблемам противоправных посягательств в отношении молодых людей, профилактики негативных явлений, детского дорожно-транспортного травматизма. Необходимо отметить, что во исполнение Закона Республики Татарстан от 29.10.2020 №50-ЗРТ «О профилактике наркомании и токсикомании», постановления Мэра г.Казани от 10.08.2019 №259 «Об организации антинаркотической профилактической работы» [3] в Вахитовском и Приволжском районах г.Казани, осуществляется информационно-просветительская работа по предупреждению употребления психоактивных веществ среди подростков и молодежи, посещающих учреждения дополнительного образования, культуры и искусства, физкультурно-оздоровительные и спортивные учреждения [1].

Так, ежемесячно по плану работы в подведомственных учреждениях молодежной политики Вахитовского и Приволжского районов г.Казани проводятся мероприятия по профилактике наркомании, алкоголизма и табакокурения, лекции о предупреждении детского дорожно-транспортного травматизма. В филиалах библиотеках Вахитовского и Приволжского районов г.Казани для учащихся школ и читателей проводятся информационно-познавательные часы, беседы, книжные выставки на тему здорового образа жизни.

В ВУЗах г.Казани развернуты комплексные программы по профилактике негативных явлений, пропаганде здорового образа жизни, гражданско-патриотическому воспитанию.

В рамках проведения мероприятий, посвященных Международному дню детских телефонов доверия, проведена разъяснительная и агитационная работа среди подведомственных учреждений в целях обеспечения их активного участия в указанных мероприятиях, организации воспитательной работы среди учащихся.

На территории Вахитовского и Приволжского районов г.Казани активно ведется работа с подростками и молодежью по привлечению их к занятиям физической культурой и спортом, формированию устойчивой потребности в здоровом образе жизни: проводятся соревнования по хоккею на приз клуба «Золотая шайба» среди учащихся образовательных учреждений Вахитовского и Приволжского районов г.Казани; соревнования по зимнему футболу; районный этап соревнований по атлетической гимнастике и пауэрлифтингу среди воспитанников подростковых клубов Вахитовского и Приволжского филиалов МПУ «Подросток»; месячник оборонно-спортивной работы среди учащихся образовательных учреждений районов; турнир по конькобежному спорту среди учащихся образовательных учреждений районов; 3 этапа соревнований по лыжным гонкам республиканской спартакиады «Спортивная Казань – 2021»; «Лыжня России – 2021»; районный отборочный тур фестиваля эстрадного искусства «Созвездие – 2021»; спортивный конкурс «Мама, папа, я – дружная семья»; легкоатлетические эстафеты, соревнования по легкой атлетике, дзюдо, армспорту, художественной гимнастике, спортивной акробатике среди общеобразовательных учреждений Вахитовского и Приволжского районов г.Казани; соревнования по футболу на призы клуба «Кожаный мяч».

Ведут работу в городских округах и муниципальных районах республики клубы технического творчества, картинг-клубы (секции), авто -, мото клубы. На территории Приволжского и Вахитовского районов г.Казани проводят работу 19 подростковых клубов МПУ «Подросток».

В подростковых клубах работа осуществляется по следующим направлениям: художественно-эстетическое, техническое, прикладное творчество, спортивное культурно-образовательное. Организованы группы свободного посещения.

Организовываются проведения военно-патриотических мероприятий с учащимися подшефных образовательных учреждений, воспитанниками детских домов, иными представителями молодежной среды путем проведения дней открытых дверей и встреч с ветеранами.

На основании письма-заявки Республиканского центра молодежных формирований по охране общественного порядка, с целью реализации Государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации», отделом образования Вахитовского района г.Казани был организован выезд учащихся-активистов молодежного правоохранительного движения «Форпост» МОУ «Средняя общеобразовательная школа №98 (татарско-русская)» на Спартакиаду юных патриотов в оздоровительный лагерь «Заречье».

**Резюме.** Вышеперечисленные мероприятия направлены на создание условий творческой самореализации личности в различных сферах социально-культурной деятельности. Они обеспечивают оптимальный социальный контроль негативных явлений в подростково-молодежной среде; реализуют координацию усилий государственных, медицинских, образовательных, социальных и иных учреждений, правоохранительных органов, общественных организаций, средств массовой информации и социально-культурных учреждений по профилактике девиантного поведения подростков.

### Литература

1. *Гилинский М.И.* Социология девиантного поведения как специальная социологическая теория / Гилинский М.И. //СОЦИС. – 2017. - №4. - с.15-29
2. *Думов С.Б.* Совместная деятельность образовательных и социально-педагогических учреждений: автореф. дис... докт. пед. наук. / Думов С.Б. – Волгоград, 2019. – 23 с.
3. *Еникеева Д.Д.* Как предупредить алкоголизм и наркоманию у молодежи. Уч. пособие / Еникеева Д.Д. - М.: Академия, 2021. - 249 с.
4. *Захарова Е.А.* Гуманистические подходы к процессу преодоления девиантного поведения в педагогических исследованиях автореф. дис. докт.пед.наук / Захарова Е.А.- Хабаровск, 2019. – 19 с.
5. *Ишембитова З.Г.* Башкирская народная педагогика как средство профилактики девиантного поведения подростков: автореф. дис. докт.пед.наук / Ишембитова З.Г. – Чебоксары , 2019. – 24 с.
6. *Кочетов А. И., Верцинская Н. Н.* Работа с трудными детьми. Книга для учителя / Кочетов А. И., Верцинская Н. Н. - М.: Просвещение, 2018. - 160 с.
7. *Ольшанский В. Б.* Практическая психология / Ольшанский В. Б. - М.: Онега, 2019. - 136 с.
9. *Оздиев С.А.* Региональные аспекты девиантного поведения молодежи (на примере чеченской республики): Дисс...канд.пед.наук / Оздиев С.А. – Краснодар, 2019 .- 20 с.
10. *Ягудин З. Г.* Социально-педагогические технологии перевоспитания подростков с девиантным поведением: Дисс... канд. пед. наук. / Ягудин З.Г.– Казань, 2001 г.- 18 с.
11. *Podgorecki J.* Social Cjmmunications for teachers / J. Podgorecki. – Cherson, 2020.- 319 s.
12. *Podgorecki J.* Problemi socjalnoj I profesjonalnoj komunikacjii. Komunikacujna kultura predprinimatelia / J. Podgorecki. – Tomsk, 2019. – 214 s.

**Сведения об авторе:** *Гайфутдинова Альфинур Минсултановна*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института ([culturevah-pri@mail.ru](mailto:culturevah-pri@mail.ru)).

## ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОСПИТАНИЯ УЧАЩИХСЯ

*Аннотация.* В статье рассмотрен опыт издания школьной газеты в многопрофильном лицее №170 и выполнения важных образовательных и воспитательных функций в ходе выпуска номера школьной газеты.

**Ключевые слова:** газета, школа, воспитание, патриотизм, профориентация.

Я работаю в лицее №170 педагогом-организатором. Передо мной встала важная задача – объединить школьников разного возраста. Школьная газета стала хорошим организационным поводом для объединения. Совместно с детским медиа-центром Многопрофильного лицея №170 была разработана газета «Интересная жизнь лицея».

Газета выполняет несколько функций: личностные (совершенствование навыков самовыражения и творчества), коммуникативные (общение между школьниками, навыки изложения своих мыслей, коммуникация между учителями и школьниками), информационные (нахождение новостного повода внутри лицея, умение работать с информацией, проверять ее достоверность, расширение кругозора школьника), формирование ценностей (способность к анализу происходящих событий, выявлению причинно-следственных связей), профориентационная (помощь в выборе профессии), трудовая, гражданская (формирование положительного отношения к общественным обязанностям и активной гражданской позиции), патриотическая (отражение в школьной газете тем любви к своей стране, малой Родине).

В газете рассматриваются следующие темы: самоуправление в лицее (выборы президента лицея); мероприятия, которые были проведены в лицее ко дню отца; мероприятия ко дню матери. Образовательные функции выполняет тематическая полоса «Древний Египет», где рассказывается о выставке пирамид, сделанных самими школьниками. Рубрика «Умники и умницы» посвящена спортивным и культурным мероприятиям, которые проходят в лицее. Также школьники сами придумывают кроссворд для газеты, что формирует у них широкий кругозор. Работа в малой группе, а в редакции газеты группа делится на 8-10 школьников, позволяет каждому участнику педагогического процесса иметь свою индивидуальную точку зрения по любой рассматриваемой проблеме. Принцип многоголосья проявляется, прежде всего, в двух организационных этапах деятельности газеты - это планирование и анализ номера.

На этапе выбора и обсуждения выполненного творческого задания активно используются диалогичность и мыследеятельность. Творческое задание не будет успешно выполнено, если педагог и школьник не будут уметь слушать и слышать друг друга, внимательно относиться друг к другу, оказывать помощь в формировании своего видения проблемы, своего пути решения задачи.

Также в процессе создания журналистского произведения школьник и преподаватель являются участниками смыслотворчества, каждый из них в силу объема полученных знаний и жизненного опыта выражает свое индивидуальное отношение к явлениям и предметам жизни. Необходимо отметить, что школьник обладает свободой выбора темы творческого задания, что усиливает мотивацию его выполнения. Успешное выполнение творческого задания и последующая его публикация позволяют создать на занятии «Медиа-центра Многопрофильного лицея №170» ситуацию успеха. Позитивную и оптимистичную оценку деятельности школьника дает не только педагог-организатор, но и редакционный коллектив школьников.

*Сведения об авторе: Гильманова Гульшат Айратовна, педагог-организатор МБОУ «Многопрофильный лицей № 170» Ново-Савиновского района г. Казани (gulschatgilmanowa@yandex.ru).*

*Грищенко А.В.  
Набиуллина Г.А.  
Грищенко Е.С.*

## **МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ И МЕДИАГРАМОТНОСТЬ УЧАЩИХСЯ**

*Аннотация. В статье рассматриваются типы угроз, с которыми сталкиваются школьники в сети Интернет. Также рассмотрены методы противодействия данным угрозам.*

*Ключевые слова: воспитание, игромания, киберзависимость, информационно-телекоммуникационные технологии, медиапедагогика, социальные сети, воспитание.*

Стремительное развитие информационно-телекоммуникационных технологий, цифровых аудиовизуальных ресурсов, современных средств связи, социальных сервисов и сетей ставит задачу безопасного использования СМИ и Интернета в самостоятельной образовательной деятельности современных детей и подростков. Освоение основ компьютерной и информационной безопасности в современном мире входит в базовый уровень личностных и профессиональных компетенций всех участников учебного процесса: от школьника и учителя до родителей и широкой общественности.

Современные школы находятся в состоянии перехода от привычного стандарта образования к новому, включающему цифровые образовательные аудиовизуальные ресурсы. Именно поэтому одной из главных задач образовательных организаций является задача сделать этот переход максимально плавным, безболезненным, и в то же время – продуктивным, чтобы не упустить важные составляющие личностных компетенций, в частности, основ информационной грамотности.

Подросток в информационном пространстве, как и в реальной жизни, сталкивается с множеством проблем, в силу чего Интернет легко становится еще одним значимым источником стрессов в информационном обществе. Результаты исследований Фонда Развития Интернет, а также содержательный анализ более 5000 обращений за трехлетний период работы горячей линии помощи «Дети онлайн» позволили выявить основные риски онлайн-среды для детей. Разработанная на этой основе классификация исследователя Антона Дружинина включает четыре типа рисков: контентные, коммуникационные, потребительские и технические [3].

В целом наиболее часто подростки сталкиваются хотя бы с одним из указанных рисков контентного (52%) и технического (48%) типа. Мальчики немного чаще, чем девочки, сталкивались с пропагандой наркотиков, табакокурения или алкоголя, вредоносными программами и мошенничеством в Интернете, а также с тем, что их личная информация в социальных сетях была использована против них. С возрастом дети все чаще сталкиваются с онлайн-рисками. Если каждый третий ребенок 12–13 лет не встречался ни с одним из перечисленных рисков, то в возрастной группе 16–17-летних только каждый десятый подросток смог избежать столкновения с интернетугрозами.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) внесла зависимость от видеоигр в новую Международную классификацию болезней. Симптомами игромании были названы утрата контроля за временем, проведенным в игре, выделение ей наивысшего приоритета среди всех повседневных дел, а также отказ прекратить играть, несмотря на появление очевидных негативных последствий [2].

Игромания – это всего лишь частный вид киберзависимости, которой, согласно статистическим данным, страдает приблизительно 5% людей во всем мире, среди них — дети и подростки. Термин «киберзависимость» определяет патологическое пристрастие человека к разного рода техническим гаджетам и проведению всего свободного времени за компьютером ради развлечения. Интересы «компьютерных фанатов» обычно сводятся лишь к удовлетворению: желания играть — в одиночные и многопользовательские онлайн-игры, в том числе азартные; неодолимого пристрастия к виртуальному общению по веб-сети; навязчивого веб-серфинга – бесконечного поиска новой информации не ради самой информации, а для того, чтобы «убить» время.

Довольно часто платоническую любовь к компьютеру прививают именно взрослые. Не представляя, чем занять расшалившегося ребенка, родители включают мультфильм на мониторе, и ребенок открывает для себя совершенно новый мир.

Но все же наиболее часто подвержены этой зависимости дети в возрасте от 6 до 16 лет. И происходит это, во-первых, потому что детская психика еще не сформирована в полном объеме. Во-вторых, существует и наследственная предрасположенность, о которой мы даже не догадываемся. Ну и, в-третьих, большую роль играет, конечно, отсутствие культуры пользования интернетом, которая должна быть воспитана взрослыми.

Согласно совместному исследованию факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова и Фонда Развития Интернет, в среднем каждый шестой из опрошенных школьников «часто» или «довольно часто» отмечает у себя признаки интернет-зависимости. Больше половины детей (54%) время от времени «блуждают» по интернету без особой цели и почти каждый четвертый делает это постоянно. Исследование также показало, что 43% школьников время от времени пытаются безуспешно отрегулировать свое пребывание в интернете – в первую очередь, уменьшить время, которое они там проводят. Важно, что дети сами видят в этом проблему, 52% респондентов в той или иной степени переживают отсутствие интернета (симптомы отмены), каждый десятый опрошенный школьник «часто» и «довольно часто» «не спит и не ест из-за интернета», а каждый шестой – время от времени «забывает о еде и питье». Получается, что потребность в веб-серфинге у каждого четвертого школьника начинает конкурировать с базовыми потребностями, практически такая же картина в предпочтении сетевых контактов реальному окружению: каждый четвертый школьник смог вспомнить случаи, когда так или иначе пренебрегал семьей, друзьями или школой ради пребывания в сети [1].

Итак, признаки компьютерной зависимости, в общем, схожи с психическими признаками зависимостей другого типа. Наиболее распространенные среди них: снижение интереса к социальной жизни, абсолютное безразличие к внешнему виду, оправдание пристрастия к различным гаджетам, «потеря контроля» над временем, проведенным за компьютером, преуменьшение или ложь о количестве времени, потраченном на блуждание в сети, переменчивое настроение. Как известно, долгое пребывание в виртуальном пространстве меняет отношение любого человека, а тем более ребенка с гибкой и подвижной психикой к реальному миру, трансформируются его эмоции и поведение.

Так, компьютерные игры довольно часто порождают у киберзависимых детей и подростков уныние, апатию, а иногда даже отчаяние, поскольку столкновение с действительностью полностью разрушает иллюзию всемогущества и быстрой достижимости желаемой цели, которыми человек упивается, сидя перед экраном монитора. Реальный мир начинает казаться чужим и полным опасностей. Часто у детей появляется раздражительность и злоба, которые вызывают бурный всплеск негативных эмоций, когда взрослые, отрывая ребенка от виртуального мира, просят, к примеру, сесть за уроки или сходить за хлебом. Постепенно у ребенка вырабатывается неприязнь к тем, кто ему «все время мешает», то есть к родителям.

У зависимых детей разрушаются социальные связи и контакты даже со сверстниками, поскольку, находясь в киберпространстве, играя в компьютерные игры, ребенок мнит себя самодостаточным, он уже не нуждается в дружеских отношениях. А отсутствие дружеского общения в детстве, в свою очередь, обрекает его в недалеком будущем на одиночество, так как он становится не способным к общению, к обсуждению с кем бы то ни было наболевших проблем. Все вместе это приводит к патологической неконтактности, самоизоляции.

Кроме того, очень многие сайты и компьютерные игры насаждают жестокость, можно даже сказать, формируют садистские наклонности, притупляя все добрые чувства: жалость, сострадание, милосердие. Киберзависимость также отрицательно влияет и на физическое состояние ребенка: появляется сухость в глазах, снижается острота зрения и слуха, начинается искривление позвоночника и перенапряжение нервных стволов пальцев рук, возникают частые головные боли, проявляются нервные расстройства, малоподвижный образ жизни и вынужденная поза приводят к сердечным заболеваниям, электромагнитные излучения повышают риск онкологических заболеваний, а свет от экрана устройств влияет на продолжительность сна, значительно его снижая, а это, в свою очередь, ведет к общему истощению организма от хронической усталости.

Методы борьбы: установка программ родительского контроля, безопасного поиска, возрастного фильтра для мобильных приложений; настройка доступа и конфиденциальности; установка персонального брандмауэра; работа с программами по защите ПК (антивирусными программами, почтовыми фильтрами, антиспамом, антибаннером); создание резервных копий документов, содержащих важную информацию; маркировка телевизионных передач; использование программируемого телевизионного пульта для детей.

Противодействие зависимости невозможно без налаживания процесса воспитания, формирования личности, человеческих ценностей и жизненно важных целей. Помогайте детям развивать разносторонние интересы, формировать позитивные установки и чувство ответственности.

### Литература

1. Михалева Г. В. Онлайн-риски и проблемы защиты детей в современном британском медиаобразовании / Г. В. Михалева // Диалог. – 2014. – № 6 (30). – С. 66-75.

2. Солдатова Г. У. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г. У. Солдатова, Т. А. Нестик, Е. И. Рассказова, Е. Ю. Зотова. — М.: Фонд Развития Интернет, 2013. — 144 с.

3. Черных Е.А. Анализ классификаций угроз в Интернете / Е.А. Черных // Электронный научно-публицистический журнал «Номо Cyberus». - 2016. - №1. [Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://journal.homocyberus.ru/chernih\\_e\\_analis\\_ugroz\\_v\\_internere](http://journal.homocyberus.ru/chernih_e_analis_ugroz_v_internere) (дата обращения 14.12.2022).

**Сведения об авторах:** Грищенко Алла Владимировна, учитель начальных классов МБОУ «Школа № 70» ([alla1968vlad@mail.ru](mailto:alla1968vlad@mail.ru)), Набиуллина Гузель Абдулловна, учитель начальных классов МБОУ «Школа № 70», Грищенко Елена Сергеевна, учитель начальных классов АНО СОШ «Международная академия образования».

## КОНЦЕПЦИЯ МОЛОДЕЖНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

### ЯШЬЛӘР ТЕЛЕВИЗИОН ПРОГРАММАЛАРЫ КОНЦЕПЦИЯСЕ

*Аннотация.* В данной статье поднимаются вопросы информационной и медиабезопасности для молодежной аудитории. Анализируются взгляды ученых на эту проблему. На примере программы детской телестудии «Арча «Нур» показано, каким должен быть язык речи ведущих молодежных программ.

**Ключевые слова:** медиааудитория, информационные интересы, медиабезопасность, молодежь, телепрограммы.

Яшьләр телепрограммасы концепциясен эшлэгәндә, хәзерге яшьләрнен нинди проблемалар һәм темалар белән кызыксынуын, әлеге аудиторияләр өчен мәгълүмат куркынычсызлыгын һәм әлеге чаралардан нинди фикер алуын, хәзерге заман яшьләр медиаконтенты нинди булырга тиешлеген билгеләү мөһим. Кызганычка каршы, хәзерге заманның аеруча массакүләм аудиториягә исәпләнгән ММЧлары яшьләрнең медиа иминлеге турында кайгыртмыйлар һәм яшь буынның тискәре сыйфатларыннан арынырга булышмыйлар. Әлеге проблема турында Ю.А.Носова да искәртеп уза: «Студентлар матбугатына карата кызыксыну массакүләм мәгълүмат чараларының хәзерге Россия яшьләрен социальләштерүдә мөһим фактор булуы белән аңлатыла. Мәдәни-мәгарифнең алдынгы функцияләренә ия булганга күрә, ММЧ яшьләрнең дөньяга карашын формалаштыруда әйдәп баручы роль уйный ала һәм тиеш тә. Эмма күп кенә яшьләр басмалары дөньяви караш нигезләренә каршы килү линиясен үткәрә, мәрхәмәтсезлек, көч куллану һәм жинаятьчелекне рекламалый...» [1, с. 4].

Әлеге фикерләр белән О.В.Понукалина да килешә: «Телевидение экраннары, радиотапшырулар, газета-журнал битләре киноактерлар, спортчылар, банкирлар тормышы турында сокландыргыч язмалар һәм шул ук вакытта жинаятьчеләр һәм фахишәләр, бандитлар тормышыннан очерклар белән тулы. Нәтижәдә, яшь буынның чынбарлык турында күзаллавы бозыла, мораль нормаларга сыймаган яшәү рәвеше алып бару теләге формалаша...» [2, с.209]. Чыннан да, заманча яшьләр массакүләм мәгълүмат чараларының күбесе күңел ачуга юнәлдерелгән.

Медиа буенча галимә И.В.Жилавская билгеләп үткәнчә, «хәзерге яшьләр массакүләм мәгълүмат чараларының билгесе булып аларның сенсацион-бульвар характеры, кайчандыр тыелган темаларга даими мөрәжәгать итүе, мәгълүмат бирүдә ачык чагылган эпатаж стиле тора...» [3, с.18].

Ләкин нәкъ менә шушы яшьтә кешенең аңы мәгълүматны кабул итәргә һәм тиз арада эшкәртү һәм үзләштерүгә сәләтенә ия.

Яшь вакытта төрле күренешләргә үзенчә бәя бирү, аргументлаштыру, оригиналь, критик фикер йөртү фикер сәләте үсә. Шул ук вакытта элеккеге буынга хас булган кайбер стереотиплар да сакалana. Бу яшь кешедә гамәли,

ижади эшчәнлек характеры чикләнгәнлеге, яшь кешенең иҗтимагый мөнәсәбәтләр системасына тулысынча кереп китә алмавы белән бәйле.

Хәзерге ММЧ галимнәре бертавыштан «массакуләм мәгълүмат чаралары яшьләрне социальләштерүдә, дөнъяга карашын формалаштыруда мөһим фактор булып тора дип танылар. Ләкин бүгенге көндә еш кына профессиональ журналистлар корпусы бу мәсьәләгә жавапсыз карый... Күп басмаларда наркомания, фахишәлек, криминаль дөнъя турындагы материалны бирү формасы бозыкчыларны кире кагуга тиешле реакция тудырмыйча, киресенчә, хәтта яшьләрдә кызыксыну тудыра» [3, с.203].

Бүгенге яшь кешенең иң төп аралашу чарасы булып интернет тора, чөнки көннән-көн югары технологияләр виртуаль аралашу өчен зур мөмкинлекләр бирә. Яшь кеше виртуаль дөнъяда яшәп, табигый аралашмый башлый. Шушундый кызу темплар белән яшәү рәвеше, барысын да «аяк өстендә генә хәл итү» яшь кешенең сөйләм теленә дә йогынты ясай.

Яшьләр массакуләм мәгълүмат чаралары турында сөйләгәндә, яңа журналистлык стилин билгеләп үтмичә булмый, ул төрле массакуләм мәгълүмат чараларында, шул исәптән, телевидениедә дә өстенлек итә. Тормыш темпының һәм мәгълүмат тапшыру тизлегенең артуы сөйләм формаларының тәмамланмавына китерә. Ягъни кыскартылган сүзләр, тәмамланмаган жөмлөләр белән сөйләшү модага керде. Артык оригинальлек артыннан куып, аңлы рәвештә сүзләрнен мәгънәсе югалу килеп чыга. Бу турыда И.В.Жилавская болай ди: «Жаргонизмнар, яшьләр сленгы, ямьсез сүзләр - болар барысы да яшьләр массакуләм мәгълүмат чараларында бар. Кайсы вакытта укучыга якынарак булырга омтылып, авторлар «син» дип мөрәҗәгать итәләр, җитди хәлләрне уенкөлкәгә борып калдыралар» [3, с.202].

Яшьләр массакуләм мәгълүмат чараларының яңа журналистлык стилин формалаштыруның берничә сәбәбен атыйк. Болар: олыларның басымына, йогынтысына, рәсми һәм регламентланган басымга каршы үзенчәлекле протест формасы; тел байлыгы булмау, яшьләргә хас үжәтләнәп эксперимент ясау; гамәли мәгълүмат чараларында эшлөчә кадрларның белемнәре җитмәү, кагыйдә буларак, алар югары уку йортларын тәмамламаган студентлар, мәктәп укучылары; гомуми культура һәм сөйләм культурасының кимүе.

Яшьләр өчен яңа телевизион програмалар булдырганда, шуны истә тотарга кирәк: үзләренең гел үзгәрәп торган зәвыкъларын, мәнфәгатьләрен, өстенлекләрен һәм проблемаларын исәпкә алып, яшьләр программаларын үстерүнең инициаторы булып, яшьләр үзләре торырга тиеш. Бу медиакиңлек стереотиплардан һәм элеккеге журналистлар тарафыннан басылып чыккан шаблоннардан азат булырга тиеш. Программаның нинди булачагы яшьләр аудиториясенә бәйле. Беренчедән, телепрограмманың корреспондентлары яшьләр вәкилләре булуы зарур. Аларның аралашучан, ижади, актив тормыш позицияле шәхес булулары бик мөһим. Яшьләр телевидениесе теләсә нинди конструктив диалог өчен ачык булырга тиеш.

Алып баручы яки алып баручылар кандидатурасын аерым карарга кирәк. Бу егет кеше яки кыз булырга мөмкин. Телевизион алып баручыда зирәклек,

тапкырлык, сөйкемлелек, юмор, кызыксындыра белү кебек кирәкле сыйфатлар булырга тиеш. Нәкъ менә ул материалны үзе аша үткәрә һәм кызыклы формада тәкъдим итә, тамашачылар белән элемтә тудыра. Алып баручының кыяфәте программаның стилистик концепциясенә карап, азрак «экстремаль» дә булырга мөмкин.

Программаның алып баручысының үз образын сөйләм теле белән генә түгел, ә мимика, ишарәләр белән дә тудыра белүе зарур. Ул сюжет төшерү урыннарын үзе сайларга, материалларга заманча музыка һәм эффектлар сайлый белергә тиеш.

Яшьләр телепрограммасын әзерләү өчен, Арча шәһәре яшьләре арасында үткәрелгән сорапшырулардан яшьләрнең ял һәм күнел ачу, заманча музыка, спорт турында мәгълүматлар белән, шулай ук яшьләр проблемалары, сәясәт, хезмәт базары, мәгариф һәм фән, мәдәният турында да кызыксынганнары билгеле булды.

Шул сорапшырулардан чыгып, без Арча «Нур» балалар студиясендә яшьләр өчен «Күңелле тәнәфес» дигән телепрограмма булдырдык.

Программа түбәдәге рубрикалардан тора: «Бу - без» (шәһәрдә яшьләр өчен оештырылган чаралардан репортаж), «Йолдызлы кунак» (нинди дә булса өлкәдә уңышка ирешкән яшь кеше белән блиц-интервью), «Шалтырат–батл» (аудиториянең теге яки бу мәсьәләгә карашы), «Арча - өйрәнелгәнме» (шәһәрдәге уңышлы һәм житешсез якларны күрсәткән, яшьләр проблемаларын күтәргән сюжет).

Программаны өлкән класс укучылары һәм Арча педагогия көллиәте студентлары алып бара. Аны әзерләгәндә, без сөйләм культурасына зур игътибар бирәбез. Яшьләр телепрограммасын алып баручыларның чыгышы яшьтәшләре өчен үрнәк булып тора, шуңа күрә аларның сөйләмендә нинди сүзләр куллануга аеруча игътибар ителә.

Тапшыру әдәби тел нормаларын сакалаган хәлдә публицистик һәм сөйләм теле стилиндә алып барыла. Тамашачыларның фикерләрен тыңлаганнан соң, әлеге программа авторларның профессиональ үсешенә алып бара һәм районның яшьләр мәнфәгатьләрен канәгатьләндерә дигән фикергә килдек.

### Әдәбият

1. *Носова Ю. А.* Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко типологический аспект: автореф. дис. канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2007. 26 с.

2. *Понукалина О. В.* Молодежь и СМИ: конструирование представлений о досуге // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы VI Междунар.науч.-практ. конф. Казань, 2009. С. 206–212.

3. *Жилавская И. В.* Медиаобразование молодежной аудитории. Томск, 2009. 322 с.

**Сведения об авторе:** *Зарипова Зульфира Маннаповна, методист МБУ ДО «Дворец школьников» Арского района РТ ([zulfira-61@mail.ru](mailto:zulfira-61@mail.ru)).*

## ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-МУСУЛЬМАНКИ В ТВОРЧЕСТВЕ ВЫДАЮЩИХСЯ ПРОСВЕТИТЕЛЕЙ РИЗАЭТДИНА ФАХРЕТДИНА И ХАДИ АТЛАСИ

*Аннотация.* В современном обществе происходят изменения в традиционных гендерных ролях и нормах. Эти изменения в большинстве случаев приобретают характер девиантности. Девиантность проявляется в нарушении традиционных норм морали и права в брачно-семейной сфере, личностных взаимоотношениях мужчин и женщин, которые на протяжении веков гармонично регулировали систему гендерных отношений. Негативный международный опыт принятия и внедрения подобных законов наблюдается в Германии, Италии, Швеции, США и других странах, в частности: узаконивание однополых браков, замена слов «мама» и «папа» на слова «родитель №1» и «родитель №2», курс на бесполое воспитание в детских садах и понуждение школьников к «свободному выбору» пола.

Размывание границы между полами обычно вызывает негативную реакцию как у мужчины, так и у женщины. Мужчины не любят мужеподобных женщин, которые ведут себя как мужчины. Точно так же у женщины вызывает отвращение вид и поведение женоподобного мужчины, который уподобляется женщине.

В настоящее время, когда с экранов телевизоров и кино на сознание подрастающего поколения обрушиваются образцы поведения и культуры, идущие вразрез с вековыми нравственно-эстетическими нормами нации, задача учителей - ориентировать молодежь на общечеловеческие и национальные ценности. Когда подрастающее поколение нуждается в обретении новых жизненных ценностей и идеалов, труды Ризаэтдина Фахретдина и Хади Атласи получают особый нравственный смысл.

**Ключевые слова:** прозаические произведения татарских просветителей, Ризаэтдин Фахретдин, «Салима, или Целомудрие», «Асма, или Проступок и наказание», Хади Атласи, «Сююнбика», воспитание, традиционные гендерные роли и нормы, духовно-нравственное воспитание, традиции семейных ценностей.

Президент Российской Федерации Владимир Путин объявил 2022 год Годом культурного наследия народов России. Год культурного наследия народов России проводится в целях популяризации народного искусства, сохранения культурных традиций, памятников истории и культуры, этнокультурного многообразия, культурной самобытности всех народов и этнических общностей Российской Федерации. Универсальное значение понятия «Культурное наследие» включает не только материальные движимые и недвижимые объекты – памятники архитектуры, музейные, архивные и библиотечные фонды, произведения искусства, но и нематериальное культурное достояние,

выраженное в родном языке, фольклоре, традициях, праздниках и обрядах, памятных и исторических датах, народных промыслах и ремеслах [7].

«Народы, населяющие Татарстан, обладают богатейшим историко-культурным наследием. Принимая во внимание важность сохранения и укрепления духовных ценностей, возрождения исконных национальных традиций, а также в продолжение Года культурного наследия народов России, объявляю 2023-й год в республике Годом национальных культур и традиций», – заявил Р.Минниханов. Президент Татарстана обратил внимание, что во все времена главной хранительницей вековых традиций была и остается крепкая семья. «Это основа сильного государства, связующая нить между поколениями, важнейшая составляющая повышения рождаемости и роста демографии. В Татарстане живут десятки тысяч замечательных семей. Это пары, отметившие золотые и бриллиантовые свадьбы, многодетные семьи, приемные семьи, творческие и спортивные династии. Наша задача – обеспечить широкую трансляцию традиционных семейных ценностей, ответственного родительства, многодетности, позитивного жизненного опыта больших крепких семей», – подчеркнул Р.Минниханов [8].

Именно Конституция Российской Федерации закрепляет возможности человека действовать в соответствии со своими культурными запросами. Каждому гарантируется свобода совести, свобода вероисповедания, включая право исповедовать индивидуально или совместно с другими любую религию или не исповедовать никакой, свободно выбирать, иметь и распространять религиозные и иные убеждения и действовать в соответствии с ними. Каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом [5].

Виднейшие мыслители, просветители, историки, педагоги и журналисты Ризаэтдин Фахретдин и Хади Атласи жили, трудились в нашем Бугульминском районе. Этим великих людей объединяет очень многое, во-первых, исполнение обязанностей имамов; во-вторых, они занимались преподавательской, и научно-исследовательской работой; в-третьих, объединяет литературно-публицистическая и культурно-просветительская деятельность. Особое внимание они уделяли истории татарского народа, собирали материалы, усиленно изучали историческую литературу. В творчестве писателей-просветителей второй половины XIX – начала XX столетия Ризы Фахретдина и Хади Атласи особое место уделяется созданию женских образов, через которые проявляется позиция автора в решении сложных, актуальных проблем времени. В таких произведениях жизненные конфликты связаны с проблемой определения места и роли женщины в семье, в судьбе народа, в обществе.

Женские образы в тюрко-татарской литературе занимали не последнее место как древности, так и в средневековье, в любовных дастанах, где не стоял вопрос равноправия между мужчиной и женщиной, находили отражение особенности их взаимоотношения, восхвалялась красота, ум, преданность женщины. В реалистической литературе женщина играет качественно иную

роль. На протяжении всей истории развития искусства и литературы женские образы щедро наделялись лучшими качествами.

В центре внимания татарской реалистической литературы уже стоит вопрос о решении социальных проблем, связанных напрямую с определением места и роли женщины в обществе, с воплощением художественных и эстетических идеалов писателей по отношению к женщине.

Р. Фахретдинов в своих работах пишет о том, как отдельные личности стали выдающимися деятелями, с одной стороны, благодаря материнскому воспитанию в семье, с другой – «для человека очень важным воспитателем» становится научная литература.

«История Сибири», «Сююмбике», «Казанское ханство» - первые исследования Хади Атласи на татарском языке, наиболее полно раскрывающие историческое развитие татарского народа в условиях средневековья. Они дают читателю много ценного и полезного.

Ханша Сююмбике правила Казанским ханством в 1549-1551 годах в качестве регентши ввиду несовершеннолетия своего сына, который стал наследником ханского престола в грудном возрасте. Сююмбике – одна из первых женщин-мусульманок в истории исламского мира, которая была главой государства [4, с. 223].

Однажды Иван Грозный, прослышав о сказочной красоте царицы Сююмбике, прислал в Казань своих сватов. Гордая красавица отказала русскому царю. Тогда Иван Грозный решил применить силу – пошел на Казань с огромным войском и осадил город. Сююмбике, чтобы спасти жителей, согласилась выйти замуж при условии, если русский царь за семь дней построит в Казани высокую башню. Условия царицы были приняты и строительство началось. К исходу седьмого дня башня была готова. Тогда Сююмбике поднялась на самый верхний ярус башни и бросилась вниз головой. Так она погибла, не желая попасть в руки ненавистного царя. В память о своей славной дочери татарский народ назвал башню ее именем.

Согласно другой легенде, не менее поэтичной, башня была специально построена царицей Сююмбике в память своего мужа Сафа-Гирея. Тело его покоилось в белокаменном мавзолее рядом с этой башней. Если верить словам очевидцев, над гробом своего мужа Сююмбике часто молилась, оплакивая его смерть и свою судьбу. Русский летописец так описывал прощание пленницы Сююмбике с могилой Сафа-Гирея перед насильственной отправкой ее в Москву: «Пришла, убитая горем, в усыпальницу мужа, обняла с плачем могилу и причитала жалобно со словами: «О великий хан! Ты в неведении, что случилось с твоей любимой женой и сыном. Так знай же! Отдаемся мы теперь в руки жестокому царю московскому. Не могла я одна противиться силе его и крепости. И не было того, кто помог бы мне. Хан мой милый! Услышь горький плач мой и открой темный свой гроб, и возьми меня, живую, к себе. И пусть будет нам гроб твой один на двоих – тебе и мне!». И долго еще так причитала царица, и даже приставленный к ней воевода прослезился, и все находившиеся там люди плакали и рыдали. И проводил ее с честью весь народ Казанской земли,

вспоминая разум ее, мудрость и большую заботу о знатных и совсем простых людях [3].

Сююмбике оказалась во главе Казанского ханства в самый трудный момент его истории: молодой московский князь Иван IV был настроен покончить со строптивым Казанским ханством. На его стороне была влиятельная «московская партия» татарских феодалов. Сююмбике стала её противником. И Москва потребовала, чтобы регентша с малолетним ханом переехала в Москву.

Сююмбике в татарском национальном сознании – фигура уникальная, ни с кем не сравнимая. Однако в литературе XVIII-XX веков её с кем только не сравнивали – и с грозной степной амазонкой-воительницей; и с великими европейскими правительницами Марией Стюарт, Елизаветой Английской, Изабеллой Кастильской; и с египетской Клеопатрой, удерживавшейся у власти неиссякаемым своим любвеобилием и коварством; и с роковыми искусительницами гаремов турецких султанов вроде Роксоланы... [2]

Но в народном представлении она остаётся неизменной: красавицей, умницей, страдальцей. Потому что она не согнулась от тяжелой доли. И потому, что ради него, своего народа, дабы уберечь его от кровопролития, не позвала к мятежу, а сама вызвалась на своё узничество. В народном мнении жертвенность – высшая добродетель женщины. И народ непременно наделяет эту добродетель другими наилучшими проявлениями: добротой, мудростью, прекрасным обличьем, самоотреченным материнством...

В момент низложения Сююмбике было около 35 лет. Дальнейшая судьба этой женщины сложилась несчастливо. Доставленная в Москву, она через полтора года, чтобы устранить опасность реставрации Казанского ханства, была выдана замуж за Шах-Али, причем, этот брак не был добровольным ни с одной, ни с другой стороны. Ее разлучили с маленьким сыном Утямышем. Хан Утямыш был крещен в Чудовом монастыре и наречен именем Александр («и царь благоверный пожаловал царя Александра Сафакиреевича, велел жити у себя в царском своем дому, и повеле его учить грамоте, понеже ... да навикнет страху божию и научится закону христианскому»). В конце 1553 года Иван IV сообщил князю Юсуфу, «что внука его у себя держим за сына место». Утямыш-Александр прожил недолго, умер в Москве в 1566 году в возрасте 20 лет. Он был погребен в Архангельском соборе в Кремле [6, с.309].

Остаток жизни Сююмбике прожила в Касимове, имея титул ханской жены, придворных слуг и подобие власти, но, не имея ни единой родственной души, куда не призвал ее к себе Всевышний.

Сююмбике, обладая, несомненно, большим умом и твердым характером, была в обращении с людьми мягка и внимательна. Это не могло не вызвать симпатии народа. «Любимой госпожой» ее прозвал народ за то, что она пыталась вникнуть в его тяготы и, по возможности, ослабить их. Однако регентша успела провести некоторые реформы, освободив крестьян, мелких ремесленников и торговцев от удушающих налогов, за что народ ее и прозвал «Сююмбике», а историки - «крестьянской царицей». В образе Сююмбике раскрываются лучшие

черты национального характера татарской женщины - огромная внутренняя сила, цельность натуры, искренность, порядочность и доброта.

Женщина-мать охраняла и сохраняла духовный мир, культурную и национальную идентичность народа, народные традиции. С молоком матери, через колыбельные и народные песни впитывал ребенок эти традиции. Женщина мусульманка не из тех, кто слепо подражает другим. Она знает, что одобряет её религия, а что осуждает, и в своём поведении всегда руководствуется нормами исламского шариата.

Педагог-просветитель особое внимание уделяет воспитанию при помощи труда. Труд является основой нравственного воспитания, и это самое важное средство, которое делает человека человеком: «Сколько бы человек ни был умным, сообразительным, принадлежавшим к большому богатому роду, пот от собственной работы никогда не снизит достоинства, напротив, будет его главным богатством... Золото находится в пасти у льва, чтобы его достать, надо много работать». «Любовь к труду должна формироваться с детства».

Р. Фахретдин написал два художественных произведения: «Салима, или Целомудрие» и «Асма, или Проступок и наказание», в которых выдвинул идеал женщины-мусульманки, получившей европейское образование [2].

Р. Фахретдин считал, что нравственное становление личности ребенка зависит от женщины-матери. Следовательно, нравственное развитие, всестороннее воспитание, образование и свобода татарской женщины - один из факторов дальнейшего процветания татарского народа. Женщина татарка – обязательно мать, у которой много детей. За детьми нужен правильный уход и забота, задача матери – воспитание детей (особенно девочек) в мусульманских традициях [2].

Образ женщины татарки обычно ассоциируется с затворницей, занимавшей подчиненное положение в семье и обладавшей ограниченными социальными правами. Закреплению данного стереотипа в общественном сознании в немалой степени способствовала принадлежность татар к исламскому миру. Повышенная женская религиозность обусловлена преобладанием в сознании женщин таких качеств, как интуиция, образность, эмоциональность, что делает их более восприимчивыми к религии, раскрывающей возвышенный мир божественных существ и явлений, священной истории, полной чудес. Образ татарской женщины в произведениях Ризаэтдина Фахретдина воспринимается народом в качестве символа идеала татарки. Она приобрела нарицательное значение, соединив в себе воедино самые прекрасные черты духовной, нравственной и физической красоты [6, с.147].

Центральное место в повести «Салима» занимает образ женщины-мусульманки. Салима, выросшая в состоятельной семье успешного иранского купца, получила хорошее воспитание и образование. Она представляется достаточно смелой в своих рассуждениях о необходимости ведения просветительской деятельности среди мусульманских женщин, решительной и самостоятельной в своих поступках.

Согласно эстетике эпоса, физически сильная героиня традиционно свободна в выборе спутника жизни: она выбирает такого мужа, который победит ее в борьбе-кураш.

В рассматриваемой повести «Салима» Р. Фахретдина героиня, конечно же, не является подобной кыз-батыром, однако она привлекает своим свободомыслием, не крепкой телесно, но сильной духовно, своей образованностью, осведомленностью и порядочностью. Она также решительна в своих помыслах и поступках: первой предлагает сопровождавшему ее с матерью в путешествии юноше-егету, от имени которого ведется повествование, стать ее мужем. С одной стороны, вызывает сомнение то, что мусульманка, воспитанная в строгих канонах исламской религии, посмела бы сделать подобный шаг [1].

Но Р.Фахретдин, будучи сторонником прогрессивного и передового в воспитании и просвещении, хотел видеть в своей героине эти самые черты: видеть в ней образованную, самостоятельную мусульманку, но в рамках приличия. Как видим, в повести Р.Фахретдина «Салима» «работает» сказочный образ кыз-батыр, эпический мотив «испытание мужа», на них возложена определенная художественная функция. С их помощью автор в своем произведении решает поставленные идейно-эстетические цели и задачи. В рассматриваемой повести немалый интерес также представляет образ лирического героя – юноши. Он напоминает традиционного сказочного героя, который согласно сказочной эстетике добивается своей цели, пройдя некоторые испытания, препятствия. Следовательно, события повести разворачиваются по сказочному принципу: герой помогает девушке (т. е. Салиме с ее мамой), она его испытывает, между ними появляется симпатия, после завершения путешествия (а под путешествием следует понимать преодоление препятствий) в финале девушка и юноша воссоединяются в счастливом браке.

Таким образом, в процессе своего литературного творчества автор, видимо, бессознательно обращался к своим истокам – духовному наследию башкирского народа, образцы которого ему были знакомы с раннего детства. В результате в повести «Салима» фольклорные традиции (эпический образ кыз-батыра, сказочный герой-бедняк, сюжетообразующие мотивы, пословицы и поговорки) нашли новое литературное прочтение в своем художественном перевоплощении согласно замыслу Р.Фахретдинова-писателя [1].

Роман «Асма, или Проступок и наказание» написан с просветительских позиций. Р.Фахретдин и в этом произведении говорит о том, что каждое дело человека получает заслуженную оценку – награду или порицание. Продолжая развивать взгляды просветителей XIX века, Р.Фахретдин убедительно продвигает мысль о том, что доброта непременно вознаграждается счастьем, а злодеяние карается позором и унижением. В художественных картинах романа автор обнажает самые губительные и темные стороны жизни татар [2].

Главная героиня произведения Асма была любимой дочерью для своих родителей, но вскоре осталась сиротой и была подвержена испытаниям судьбы. В ее жизни встречаются хорошие сердобольные женщины и женщины-торговки живым товаром. Символичным является случай, когда на улице Асма встречает

старуху Зайнуш, которая в конце произведения сама стала попрошайкой. Этим автор подчеркнул, что просвещение и честный труд несут людям счастье, а коварство ведет к позору.

Общая картина современной действительности в романе оказывается сотканной писателем из множества судеб главных и эпизодических героев, поэтому выглядит убедительной и правдоподобной.

Считая воспитание детей основной обязанностью родителей, Р. Фахретдин многократно подчеркивал в своих трудах: «Святые дети не падают с неба, а созревают в семьях. Здесь путь один – дать с детства хорошее воспитание. Это – основная обязанность родителей. Разрешать детям с малых лет находиться в кругу беспутных, играть на улице с кем попало – дело не их пристойных. Дети похожи на чистый лист бумаги или зеркало, с которого можно увидеть любое изображение. Поэтому надо стремиться писать на этом листе хорошие слова и рисовать красивые рисунки. Надо сделать все возможное, чтобы они выросли воспитанными и становились порядочными людьми» [1].

Хорошую помощь и поддержку в жизненных вопросах оказывают произведения Р.Фахретдина: «Знаменитые женщины», «Воспитанная мать», «Воспитанная женщина», «Воспитанный отец», «Обучение нравам», «Наставление», «Мать и отец», «Соседи», «Школа», «Дом», «Наставники и учителя», «Близкие родственники», «Нравы лица», «Нравы глаз», «Нравы зла», «Воспитание и нравы», «Салима, или Целомудрие» и «Асма, или Проступок и наказание» [1]. Эти произведения дают нам знания, представления о мире, привычки, заложенные семьей, которые останутся с человеком на всю жизнь и во многом станут определяющими условиями его поведения и успешной жизни. Душа ребенка требует примеров для подражания, поэтому, чтобы он в будущем сделал ответственный жизненный выбор, необходимо дать ему образец, с которым он будет сравнивать то, что ему придется выбирать, сформировать у него иерархию ценностей, которой он будет следовать. От ответственного выбора взрослых во многом зависит судьба их детей.

Родная земля, дом, семья – те ценности, из которых вырастает достоинство человека, стремление к свободе, его патриотизм и гражданственность. Они позволяют решать проблемы духовно-нравственного воспитания, по-другому взглянуть на межнациональные отношения в современном обществе, позволяют укреплять семейные ценности, вернуться к традициям различных культур.

Р.Фахретдин был уверен, что со временем вместо женщин, не умеющих говорить ни о чем, кроме еды и питья, платьев, застолий, придут женщины «...способные обсуждать такие уважаемые предметы, как реформа семьи, вопросы управления, педагогики, ведения домашнего хозяйства». Придут девушки, получающие наслаждение от изучения книг по методике обучения, основам воспитания, высокой нравственности, правилам общения, развитию ума.

Анализируя образы женщины в художественной литературе, следует помнить, что эти образы формируются авторами в определенном социальном контексте и их содержание отражает и определяется быденными

представлениями о желательности и адекватности определенных характеристик женщины. Другими словами, образ женщины в художественной литературе и зависит от политических, социальных и психологических особенностей конкретного общества, в котором живет и творит автор и которое описывается в художественном произведении. В художественных произведениях представлен тот образ женщины, который типичен для конкретного общества, желателен и необходим и отражает те черты, которые в данном обществе считаются свойственными женщине. Поэтому, подвергая разбору тот или иной образ женщины, также необходимо учитывать характеристики и идеологию того социального слоя, к которому принадлежит женщина.

Передовые татарские писатели всегда чутко прислушивались к веяниям времени и живо откликались на них, воплощая в своих героях стремление к высоким целям познания мира и преобразования его на благо людям. Такие писатели как Риза Фахретдин, Хади Атласи связывали важные проблемы прогрессивного развития нации с проблемой раскрепощения татарской женщины. Их литературные героини выделяются своим благородством, чистотой, высокими стремлениями и силой характера. Эти образы свидетельствуют о том, что писатели стремились к созданию нового типа женщины, открыто и смело отвергающей общепринятые устаревшие нормы, стремящейся к свободе, образованности и равноправию.

Таким образом, приведенные рекомендации по воспитанию детей, взаимоотношению матерей с детьми не потеряли актуальности в современных условиях и могут послужить добрым примером гуманного отношения при воспитании детей. Нам, как девушкам, как будущим мамам, наставления Ризаэтдина Фахретдина и Хади Атласи интересны и полезны. Эти наставления помогут нам в дальнейшей жизни, в частности в вопросах воспитания своих будущей детей.

Во-первых, исключительно высоко оценивает Ризаэтдин Фахретдин роль женщины и матери в обществе. «Матери выполняют самую трудную службу в народе, - написал он. - В общественной жизни место матери настолько высоко, что в мыслях людей не измеряется ничем - это понимают все мыслящие люди. И если матери не смогут воспитывать своих детей надлежащим образом, то одним лишь обучением в учебных заведениях нация не сможет жить на равных с другими народами».

Во-вторых, провозглашая почитание матери в семье и обществе самым большим долгом людей, он предлагает брать отношение к женщине-матери за мерилло их оценки.

В-третьих, образ Салимы в произведении «Салима, или Целомудрие» как олицетворение образованности. В романе «Салима, или Целомудрие» писатель художественно отразил свои представления об идеальных людях. Чтобы читатели всерьез задумались о жизни, он создал идеальный образ всесторонне развитой Салимы. А в произведении «Асма, или Проступок и наказание» Р.Фахретдин говорит о том, что каждое дело человека получает заслуженную оценку – награду или порицание.

В-четвёртых, в книге Р.Фахретдина «Машхур хатынлар» («Знаменитые женщины»), изданной в Оренбурге в 1904 г., которую он называет сборником биографий женщин, «...сослуживших большую ли, малую ли службу нашей нации своими знаниями или же богатством», женский вопрос возводится в ранг государственно-политической и национальной проблемы. Одним из способов возрождения народа просветитель считает изменение отношения к женскому вопросу: «Если женщины будут почитаемы и воспитываемы по правилам, то станут обладательницами различных достоинств и знаний».

### Литература

1. *Кадымова Р.Р.* Особенности восприятия гендера, изложенные в трудах Р.Фахретдина / Р.Р.Кадымова // Теория и практика общественного развития. Сер. Гуманитарные науки. – Краснодар, 2012. – №10. – С. 175–179.

2. *Кадымова Р.Р.* Концептуальные основы гендерных представлений Ризаэддина Фахретдина / Р.Р. Кадымова // Гендерные исследования в гуманитарных науках: Коллективная науч. монография. – Новосибирск: «СибАК», 2012. – С.65-86.

3. *Казыханов В.* Ризаэтдин Фахретдин о воспитании. [Электронный ресурс]: <http://www.bishaul.ru/29-rizayeddin-faxretdin-o-vozpitanii.html> (дата обращения 10.11.2022).

4. *Керимов Г.М.* Шариат и его социальная сущность. – М., 1978. – 422 с.

5. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 01.07.2020 N 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020, N 31, ст. 4398.

6. Татары Среднего Поволжья и Приуралья. АН СССР, Казан. ин-т яз., лит. и истории; [отв. ред. Воробьев Н.И и Хисамутдинов Г.М] – Москва: Наука, 1967. – 538 с.

7. Указ Президента Российской Федерации от 30.12.2021 № 745 «О проведении в Российской Федерации Года культурного наследия народов России» – Президент Российской Федерации Путин В.В., Москва, Кремль 30 декабря 2021 года №745.

7. Указ Президента Республики Татарстан «Об объявлении 2023 года в Республике Татарстан Годом национальных культур и традиций». - Президент Республики Татарстан Минниханов Р.Н., Казань, Кремль 20 октября 2022 года № УП- 750.

**Сведения об авторе:** Салимова Рамиля Муфасимовна, учитель истории и обществознания МБОУ СОШ №11 Бугульминского муниципального района Республики Татарстан ([ramil.salimova2011@yandex.ru](mailto:ramil.salimova2011@yandex.ru)).

## **МЕДИАГРАМОТНОСТЬ КАК АКТУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА**

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются проблемы формирования медиаграмотности у детей младшего школьного возраста. Владение информационными технологиями ставится в один ряд с такими качествами, как умение читать и писать. Человек, умело, эффективно владеющий технологиями и информацией, имеет другой, новый стиль мышления, принципиально иначе подходит к оценке возникшей проблемы, к организации своей деятельности. Информационные технологии становятся неотъемлемой частью жизни современного человека.

**Ключевые слова:** медиаграмотность, медиаобразование, информационная культура личности, образовательная среда, информация, школьный возраст, школа, воспитание, младшие классы.

Сегодня доступ к СМИ – это необходимое условие формирования всесторонне развитой личности. Они влияют на различные этапы и стороны информационного процесса – средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Телевидение, радио, печать, интернет стали основными источниками информации, формирующими внутренний мир человека.

Данная тема особенно актуальна сегодня, когда речь заходит об отсутствии контроля над рынком средств массовой информации, неконтролируемой подаче информации различной аудитории, что, в конечном счете, пагубно сказывается на формировании духовно-нравственных качеств подрастающего поколения.

Цель статьи показать, что работа современной школы предполагает активную и непрерывную совместную образовательную деятельность учащихся, педагогов, родителей и представителей общественности. Медиаобразование в этом процессе играет роль катализатора, и не секрет, что от того, насколько педагогический коллектив школы понимает значимость перехода в «медиааритм» социокультурной жизни современников, зависит не только успешность претворения в жизнь образовательных программ и установок, но и надёжность самой школы как института «человечества».

С этой целью в образовательном учреждении внедряются актуальные технологии медиаобразования. Формирование медиакультуры личности неразрывно связано с медиаобразованием и медиапедагогикой. Основными задачами медиаобразования являются:

- подготовка нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации;
- обучение человека пониманию информации;

– овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств.

Задачами медиаобразования являются:

- знакомство учащихся с медиапродукцией;
- воспитание грамотного зрителя и слушателя, имеющего навыки адекватного восприятия, анализа и интерпретации медиатекстов;
- развитие критического мышления по отношению к медиапродукции, обучение различным способам самовыражения и развитие творческих способностей.

В то же время для дальнейшего психологического благополучия ребенка важно самостоятельно определить свою идентичность, а также самостоятельно сформировать свое сознание, а не пользоваться готовыми решениями. Ведь чем хуже развито самосознание, тем более расплывчатым является представление человека о своей автономности и тем больше он начинает зависеть от внешних источников при самооценке. Соответственно, на человека начинают оказывать влияние стереотипы, которые навязывают ему медиа.

В этой связи крайне важно воспринимать информацию, получаемую из различных источников, включая рекламу успеха, сексуальности, счастья и т.д. Особенно сильное влияние оказывают социальные сети на формирование понятий о внешности и сексуальности. Подростки начинают имитировать поведение поп-звезд, считая, что именно таким образом можно добиться успеха и стать привлекательным в глазах противоположного пола.

Кроме того, сейчас медиа являются причиной и более раннего сексуального пробуждения, так как интернет переполнен информацией сексуальной направленности. А получение первых сведений не от родителей способно нанести серьезный удар по психике ребенка.

Конечно, для развития образа собственного «я» должны присутствовать герои и идолы, но их влияние не должно быть тотальным. Это связано с тем, что чрезмерная подверженность влиянию героев ведет к ограничению развития собственного образа молодого человека, который начинает сравнивать свои достижения с достижениями своего кумира.

«Супергерои» часто становятся причинами появления проблем с самооценкой, что в определенных случаях приводит к депрессиям. Если же у ребенка здоровая самооценка, то он сможет фильтровать поступающую информацию и самостоятельно ограничивать влияние медиа.

В то же время в медиа присутствует значительная доля насилия, что вызывает оправданные опасения у старшего поколения. Однако сцены насилия в кино и интернете по-разному воздействуют на каждого человека. Так, одних сцены насилия побуждают к агрессии, других – расстраивают, а третьи спокойно воспринимают происходящую картинку.

Стоит учитывать, что сами по себе медиа не могут сформировать агрессивное поведение. В основном они являются способствующим фактором и влияют на тех детей, которые находятся в дурном окружении. В то же время

через игры, где присутствует насилие, можно значительно снизить агрессивность ребенка в реальной жизни.

Таким образом, насилие в медиа способны оказывать как негативное, так и положительное воздействие. Однако задачей педагогов и родителей является соблюдение сбалансированного подхода к демонстрации ребенку сцен насилия. В частности, следует избегать показа материалов, которые способны вызвать страхи, апатию, раздражение.

Для того чтобы более эффективно оказывать влияние на эмоциональное состояние школьников, педагогу рекомендуется выполнить следующее:

- составить список причин, по которым эмоции, представленные в телевизионных реалити-шоу, кажутся более реалистичными, чем эмоции, которые показаны в художественных фильмах;

- просмотреть блоги о жизни молодых людей и определить, какие ролевые модели чаще всего используются при общении членов определенного сообщества;

- выяснить, по каким причинам многие родители разрешают своим детям смотреть медиаконтент, не соответствующий их возрасту.

Выделяют два основных способа изучения медиааудитории:

- изучение всех потребителей медиапродукции либо т.н. целевой аудитории;

- использование теории «восприятия». Она предполагает включение в состав аудитории наиболее активных ее участников, а также рассматривает способы интерпретации информации.

Под целевой аудиторией принято понимать группу людей (зрителей, читателей, слушателей), которые обладают определенными общими признаками. Это может быть возраст, пол, круг интересов. В зависимости от особенностей таких групп под них производители и разрабатывают свой контент и формируют понятия.

Любой человек в той или иной степени относится к определенной целевой аудитории, так как при чтении, просмотре видео пропускает информацию через себя и оценивает ее. В зависимости от личного восприятия человек положительно, негативно или нейтрально оценивает полученные сведения.

В современном обществе медиа преимущественно ассоциируется со средствами массовой информации, а также термин применяется для обозначения различного контента, включая новости, фильмы, рекламные объявления и т.д.

Медиа выполняют как образовательную, так и развлекательную функции и предоставляет пользователям различные варианты взаимодействия, включая виртуальную сферу. Обучение в области медиаграмотности всегда находится на стыке различных дисциплин, поэтому подходы выбираются в зависимости от ситуации и образовательных целей. [1, с. 57].

В частности, можно обучать навыкам, связанным с культурными и технологическими аспектами медийной грамотности, или навыкам, касающихся безопасности.

В процессе обучения медийной грамотности, обучающиеся постепенно приобретают навыки безопасного применения медиа, у них также формируется независимый взгляд на участие в жизни гражданского общества. Стоит отметить, что обучение медиаграмотности закреплено в Конвенции ООН по правам ребенка.

Однако взгляды ребенка на медиа формируются не только в школе или при непосредственном влиянии самих медиа, но также и в семье. Так, семья в значительной степени влияет на способы, которые применяются обучающимися для обработки информации. В задачи же педагога входит обучение детей правильным действиям, когда они сталкиваются с противоречивой информацией. Для этого учителя должны поощрять детей проверить данные найденных ими в источниках, что в итоге побуждает обучающихся к критическому мышлению и освоению информации с другой точки зрения.

Кроме, того учителя должны объяснить обучающимся, что вполне может существовать несколько правильных ответов на один и тот же вопрос. А с учетом того, что навыки взаимодействия с медиа не могут развиваться сами по себе, то в задачи педагога входит и систематическое формирование навыков медийной грамотности.

Особенно сложно адаптироваться в современном мире детям с их еще не устоявшейся ранимой психикой. В «Примерных программах по учебным предметам. Начальная школа» отмечаются существенные изменения в информированности детей: «Если раньше школа была основным источником получения ребенком информации о мире, человеке, обществе, природе, то сегодня СМИ оказывается существенным фактором формирования у детей картины мира. Увеличение объема информации, воспринимаемой детьми, порой оборачивается негативной стороной. Информация часто бессистемна, чрезмерна, агрессивна и представляет прямую угрозу психологической безопасности ребенка, его личностному развитию, вызывая информационный шок».

Медиаграмотность, по мнению известного специалиста в области медиаобразования профессора А. В. Федорова, – это умение анализировать и синтезировать пространственно временную реальность, умение «читать» медиатекст, являющееся результатом медиаобразования. Проведенный нами анализ отечественных публикаций по медиакомпетентности, который затрагивал авторефераты диссертаций, монографии, научные статьи, электронные ресурсы, позволил расширить это определение. Медиаграмотность (англ. *medialiteracy*) – это умение использовать, оценивать, критически анализировать, создавать и передавать сообщения (медиатексты) в различных формах с помощью медиасредств с целью формирования критического мышления человека. Общеобразовательные принципы развития любых навыков предполагают системность и последовательность процесса обучения. Следовательно, формирование навыков работы с информацией и основ медиаграмотности должно также подчиняться этим принципам и реализовываться уже в младших классах общеобразовательной школы.

В «Примерных программах по учебным предметам. Начальная школа» выделяется специальный раздел «Информационная грамотность в начальной школе», в котором перечислена совокупность умений работы с информацией в рамках метапредметных знаний. В соответствии с данными программами, выпускник начальной школы должен уметь:

- работать с учебными, научно-популярными и другими видами текстов, определять главную мысль текста, разделять текст на части по смыслу, определять тему каждой части текста, выделять из текста опорные слова;
- осуществлять краткий и подробный пересказ текста;
- формулировать выводы и оценочные суждения;
- работать с книгой, знать ее структуру, уметь составить аннотацию на книгу;
- работать в библиотеке и пользоваться различными видами библиотечных каталогов;
- осуществлять поиск информации в различных традиционных и электронных источниках;
- анализировать и структурировать информацию;
- использовать информацию для построения умозаключений, принятия решений;
- работать в интернет;
- критически относиться к информации и выбору ее источника.

Однако, знания и умения по медиаграмотности упоминаются в разделе «Информационная грамотность» только косвенно и связаны с критическим отношением к рекламной информации, без какого-либо упоминания о роли СМИ в общественной жизни.

Рекомендации:

- использовать все возможности современного телевидения для формирования духовно-нравственных ценностей;
- включить внешкольную информацию в систему формируемых в школе знаний, использовать эти знания при восприятии и критическом осмыслении информации СМИ;
- сформировать умение интерпретировать информацию, понимать ее суть, принимать личностную позицию по отношению к скрытому смысл.
- находить требуемую информацию в различных источниках;
- систематизировать ее по заданным признакам;
- визуальную информацию переводить в вербальную знаковую систему;
- аргументировать собственные высказывания;
- находить ошибки в получаемой информации и вносить предложения по их исправлению;
- воспринимать альтернативные точки зрения и высказывать обоснованные аргументы за и против каждой из них и др.

Иными словами, под медиаобразованием понимают, прежде всего, непрерывное развитие личности в современном обществе. Следует отметить, что

существуют различные способы использования медиаобразовательного потенциала в обучении:

- интеграция с общеобразовательными дисциплинами;
- введение специальных самостоятельных учебных курсов;
- использование внеурочных видов (работа в виде объединения по интересам, факультатива, кружковая работа).

Учебный процесс тесно связан с нравственным воспитанием. В условиях современной школы, когда содержание образования увеличилось в объеме и усложнилось по своей внутренней структуре, в нравственном воспитании возрастает роль учебного процесса. Содержательная сторона моральных понятий обусловлена научными знаниями, которые учащиеся получают, изучая учебные предметы. Сами нравственные знания имеют не меньшее значение для общего развития школьников, чем знания по конкретным учебным предметам. [2, с. 62].

В разные возрастные периоды личного развития количество социальных институтов, принимающих участие в формировании ребенка как личности, различны. В процессе развития личности ребенка от рождения до трех лет доминирует семья. В дошкольном детстве к воздействию семьи добавляется влияние общения со сверстниками, другими взрослыми людьми. С поступлением в школу открывается новый мощный канал воспитательного воздействия на личность ребенка через сверстников, учителей школьные учебные предметы и дела. Расширяется сфера контактов со средствами массовой информации. С развитием новых коммуникационных технологий и ростом количества средств массовых коммуникаций, а также относительная свобода в выборе и подаче материала увеличило роль этого фактора социализации.

Начиная с подросткового возраста, большую роль в развитии личности играет общение со сверстниками, друзьями, среди которых ребенок проводит большую часть своего времени.

По мере взросления роль семьи в развитии ребенка постепенно уменьшается и увеличивается разносторонность воспитательных воздействий на личность ребенка.

Проблемой нравственного формирования личности и проблемой возрастной характеристики психологического развития детей на отдельные возрастные этапы необходимо считать те качества новообразования, которые возникают в процессе развития в сфере нравственного сознания, потребностей и нравственной воли ребенка и которые в самом основном определяют ту или иную степень его готовности к нравственному саморегулированию.

В младшем школьном возрасте, в период собственно нравственного развития детей, их моральная сфера претерпевает дальнейшие изменения. Игру как ведущий вид деятельности дошкольника сменяет теперь повседневное выполнение ребенком разнообразных школьных обязанностей, что создает благоприятнейшие условия для углубления его нравственного сознания и чувств, укрепления его нравственной воли. Доминирующая у дошкольника

непроизвольная мотивация поведения уступает в новых условиях первенство мотивации произвольной, социально направленной.

Вместе с тем даже самым высоким уровнем нравственного развития младшего школьника присущи свои возрастные ограничения. В этом возрасте дети еще не способны к достаточно полноценной выработке собственных нравственных убеждений. Усваивая то или иное моральное требование, младший учащийся все еще полагается на авторитет педагогов, родителей, более старших учеников. Относительная несамостоятельность морального мышления и большая внушаемость младшего школьника обуславливают его легкую восприимчивость, как к положительному, так и к дурному влиянию.

Основным инструментом, посредством которого учитель направляет и организует деятельность ребенка, являются обычно задания, которые он ставит перед ребенком. Для их эффективности нужно, чтобы они были внутренне приняты ребенком, от чего зависит смысл задания для него. При необеспеченности мотивации заданий со стороны учителя внутреннее их содержание для ребенка может резко разойтись с их объективным содержанием и с замыслом учителя, воспитателя.

Иными словами, внешние воспитательные воздействия способствуют формированию положительных черт характера и нравственных качеств только при условии, если они возбуждают у учащихся положительное внутреннее отношение и стимулируют их собственное стремление к моральному развитию.

Как уже отмечалось, у нравственного человека сформированы устойчивые нравственные мотивы, которые побуждают его к соответствующему поведению в обществе, а формирование мотивов нравственного поведения человека обеспечивает нравственное воспитание. На этом основании справедливым можно считать утверждение о том, что методы формирования таких мотивов есть методы нравственного воспитания.

Традиционные методы нравственного воспитания ориентированы на привитие школьникам норм и правил общественной жизни. Однако часто они действуют лишь в условиях достаточно сильного внешнего контроля (взрослые, общественное мнение, угроза наказания). Важным показателем сформированности нравственных качеств личности является внутренний контроль, действие которого приводит порой к эмоциональному дискомфорту, недовольству собой, если нарушаются проверенные личным опытом правила общественной жизни.

Внутренний контроль формируется благодаря активной деятельности ребенка в интеллектуальной, двигательной, эмоциональной и волевой сфере. Готовность подчинять свои побуждения представлениям и знанию о культуре человеческого бытия повышает самооценку личности, развивает чувство собственного достоинства. Сформированные навыки контроля способствуют успешному развитию нравственных качеств личности в процессе обучения и воспитания.

Педагогический смысл работы по нравственному становлению личности младшего школьника состоит в том, чтобы помогать ему продвигаться от

элементарных навыков поведения к более высокому уровню, где требуется самостоятельность принятия решения и нравственный выбор.

В практике школьного воспитания разъяснение опирается на внушение. Для него характерно не критическое восприятие школьником педагогического воздействия. Внушение, проникая незаметно в психику, действует на личность в целом, создавая установки и мотивы поведения. Младшие школьники особенно внушаемы. Педагог, опираясь на эту специфику психики, должен использовать внушение в тех случаях, когда воспитанник должен принять определенные установки. Внушение используется для усиления воздействия других методов воспитания.

Необходимо отметить, что при неквалифицированном применении рассказ, разъяснение, внушение могут принимать форму нотации. Она, как известно, никогда не достигает цели, а скорее вызывает противодействие у воспитанников, желание действовать вопреки. Нотация не становится формой убеждения.

В работе с учащимися различных возрастных групп широко применяется этическая беседа. В педагогической литературе она рассматривается и как метод привлечения учащихся для обсуждения, анализа поступков и выработки нравственных оценок, и как форма разъяснения школьникам принципов нравственности и их осмысления. Также она рассматривается как средство формирования системы моральных представлений и понятий, которые, в свою очередь, выступают в качестве основы для формирования нравственных взглядов и убеждений.

Этическая беседа – метод систематического и последовательного обсуждения знаний, предполагающий участие обеих сторон – воспитателя и воспитанников. Воспитатель выслушивает и учитывает мнения, точки зрения своих собеседников, строит свои отношения с ними на принципах равноправия и сотрудничества. Этической беседа называется потому, что ее предметом чаще всего становятся нравственные, моральные, этические проблемы. Цель этической беседы – углубление, упрочение нравственных понятий, обобщение и закрепление знаний, формирование системы нравственных взглядов и убеждений.

Этическая беседа – метод привлечения воспитанников к выработке правильных оценок и суждений по всем волнующим их вопросам. Обсуждая ситуации, конкретные поступки, ребята легче постигают их сущность и значение.

Особенность проведения этических бесед в начальных классах в том, что в них можно включать инсценировки, чтение отрывков из художественных произведений, декламацию, но при этом нельзя забывать, что в этической беседе должен преобладать живой обмен мнениями, диалог. После ее проведения классному руководителю необходимо провести работу по углублению выявленных нравственных понятий, норм поведения, организуя практическую деятельность детей.

Естественно, что воспитание зависит и от личного примера воспитателя, его поведения, отношения к воспитанникам, мировоззрения, деловых качеств, авторитета. Известно, что для большинства младших школьников авторитет учителя абсолютен, они готовы подражать ему во всем. Но сила положительного примера наставника увеличивается, когда он своей личностью, своим авторитетом действует систематически и последовательно. Кроме того, сила положительного воздействия педагога будет возрастать и тогда, когда воспитанники убедятся, что между его словом и делом нет расхождений, ко всем он относится ровно и доброжелательно [3, с. 18].

В педагогической литературе описывается и такой метод формирования сознания личности, как диспут. Он представляет собой живой горячий спор на какую-то тему, волнующую воспитанников. Диспуты ценны тем, что убеждения, мотивы вырабатываются при столкновении и сопоставлении различных точек зрения. Этот метод сложный, используется, в основном, в средних и старших классах. В начальной школе его можно использовать как прием, например, в этической беседе.

На уроках русского языка учащиеся пишут статьи, заметки, фрагменты очерков, а также пробуют себя в разных медийных ролях: репортеров, корреспондентов, редакторов и публицистов.

На уроках литературы эффективны уроки-диспуты. Результатом рефлексии таких уроков могут быть отзывы, рецензии, фрагменты критических статей. Не менее интересна пресс-конференция с автором. Для этого проводится предварительная подготовка: учащиеся получают домашнее задание ознакомиться с биографией писателя и подготовить вопросы на пресс-конференцию, выступив при этом в роли журналистов. Из числа учащихся выбирается «автор», который дает ответы на вопросы «журналистов», касающиеся его жизни и творчества. В окончании пресс-конференции учитель предлагает составить отчет о мероприятии. Для правильного восприятия любой информации у него должно быть развито критическое мышление, мировоззрение, рефлексивность, коммуникативность, креативность, самостоятельность, ответственность за собственный выбор и результаты своей деятельности. Об этих категориях учащиеся беседуют с учителем на классных часах, которые проводятся в форме творческих медиапланерок.

Таким образом, использование медиаобразовательных технологий в формате основного и интегрального образования позволяет поддерживать на действенном уровне функционирование информационно-образовательной среды школы как естественного, безопасного и мотивирующего к созиданию пространства творчества, гуманного социального взаимодействия и гражданского поведения. Уверены, что грамотное использование ресурсов медиаобразования в школе качественно повышает интерес к образованию и поиску учащимися личных траекторий развития.

Развитие умений работать с информацией не должно носить эпизодический характер, хотя и может иметь разные формы по отношению к различным областям знания; следует добавить, что это наиболее важно в

начальной и средней школе, когда закладывается система восприятия, обработки, соотношения информации. Для старшего школьного возраста более существенно именно развитие критического мышления. Мир предстает перед старшими школьниками во всем многообразии своих информационных связей, и умения сопоставлять, анализировать, отбрасывать несущественное и концентрироваться на необходимом, убедительно аргументировать свою точку зрения и понимать, что могут существовать несколько правомерных позиций по одной и той же проблеме, помогают как социальной адаптации старшеклассников, так и их профессиональной ориентации.

Отметим, что для полноценного формирования информационной культуры равно необходимы специальные занятия или виды деятельности, которые помогали бы формированию системы восприятия и анализа информации и на уроке, и вне урока. Это такие занятия, как изучение языка и выразительных средств СМИ (спецкурсы по основам экранной культуры, детской журналистике, в том числе и телевизионной). Выполнение творческого проекта ставит подростков перед необходимостью освоения различных видов информационных умений – от отбора, накопления, переработки информации и изложения ее в другой форме до умений чисто технологических (видеомонтаж или компьютерная верстка). И здесь без навыков критического мышления – анализа и отбора информации, умения оценить степень ее важности, выразить свое мнение, – не обойтись. [4, с. 23].

Это приводит нас к необходимости обратить особое внимание и на сферу детского медиаторчества. Обратимся, например, к сфере детской журналистики. Здесь подросток получает шанс не только копировать ту систему средств массовой информации, которую он видит, но создать нечто свое, сформировать свой взгляд на мир. Детская журналистика в области телевидения становится одной из важнейших точек интеграции комплекса ценностных ориентаций, информационных умений, знаний об окружающем мире и выбора будущей профессии. При этом медиаобразовательный курс может быть как элективным (предпрофильным), так и просто развивающим курсом дополнительного образования. Определяющим в формировании критического мышления для такого курса, является сочетание деятельностного и диалогического (коммуникативного) подходов в учебном процессе.

Возможности экранного образа и перспективы его развития чрезвычайно расширяются, если рассмотреть развитие мультимедийных технологий. Однако пока это самая малоисследованная область творчества учащихся – возможно, потому, что в этом творчестве наиболее велика доля репродуктивной деятельности (можно взять чужие картинки, чужой текст и создать «свой» медиатекст, где очень трудно пока грань между заимствованным, подражательным и самостоятельным).

Большое внимание уделяется, в первую очередь, вопросам овладения информационной грамотностью, т.е. умению понимать язык средств массовой коммуникации и полноценно истолковывать смысл полученной информации; умению общаться и самостоятельно создавать грамотные

сообщения на языке массовой коммуникации, адекватности взаимодействия с информацией в системе средств массовой коммуникации (определение направления и конкретных способов поиска информации, выбор источников и определение степени доверия к информации данных источников, трактовка информации, создание собственной концепции).

Идеалом для выполнения такого проекта является реализация принципа межпредметной интеграции на новом уровне, когда изучаемые технологии неразрывно связаны с освоением комплекса традиционных предметов - литературы, истории, географии и других, когда подготовка собственного медиатекста (экранный произведение) как побочную цель рассматривает освоение учебного предметного материала.

Таким образом, технологии медиаобразования становятся логичным фрагментом и неотъемлемой частью современной образовательной среды. И формирование критического мышления, и реализация художественно-творческого потенциала личности находятся в русле базовых преобразований современной школы. Подчеркнем также, что в предметных стандартах второго поколения изначально заложены медиаобразовательные аспекты, набор которых в каждом конкретном предмете определен спецификой изучаемой области человеческой деятельности. Это дает основания для вывода: с принятием стандартов второго поколения роль медиаобразовательных технологий в учебном процессе возрастает, и только от нас будет зависеть, насколько будут реализованы предоставляемые новыми стандартами конкретные возможности.

### Литература

1. *Косолапова, Е.В.* Особенности формирования медиаграмотности и информационной культуры детей младшего школьного возраста на базе детских и школьных библиотек / Е.В. Косолапова // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. - 2012. - №3 (31). - С. 27-29

2. Примерные программы по учебным предметам. Начальная школа. В 2 ч. Ч. 1. 5-е изд., перераб. Москва: Просвещение, 2011. 400 с. (Стандарты второго поколения).

3. *Самойлов В. А.* Компьютерная графика и мультипликация как средство развития творческих способностей учащихся младшего возраста: автореферат диссертации ... кандидата педагогических наук: 13.00.01 / В. А.Самойлов. Санкт-Петербург, 1999. 22 с.

4. *Федоров А. В.* Медиаобразование в зарубежных странах. - Таганрог: Изд-во Кучма, 2003, с.340.

**Сведения об авторе:** *Шарафиева Лейсан Ваясовна, учитель начальных классов МБОУ «Татаро-английская гимназия №16», г. Казани (leysan.sharafieva.79@mail.ru).*

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ**

*Бирюкова О.И.*

### **ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕДАКЦИОННОЙ ПРАКТИКИ У СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ЖУРНАЛИСТИКА»**

*Аннотация.* Цель статьи – показать необходимость использования воспитательных методов в работе со студентами-журналистами в части организации и оценки результатов практики в СМИ, увидеть специфику выстраивания данного процесса на всех этапах, с учетом реалий в сфере развития медиа. Предметом анализа выступили алгоритмы организации указанного процесса в Российском исламском институте на основе установленных образовательных стандартов.

*Ключевые слова:* СМИ, журналистика, редакция, Российский исламский институт, образовательные стандарты, педагогика, методы воспитания.

Обучение в вузе будущих журналистов всегда неразрывно связано с применением полученных знаний в условиях редакции СМИ. Однако в последние годы мы наблюдаем усиление роли воспитательного компонента в самом процессе организации практики и оценки ее результатов. Это связано с рядом объективных факторов, характерных для современной России: переосмысление значимости высшего образования, политическая и экономическая обстановка в стране, укрепление нравственно-ценностной составляющей.

Поэтому, говоря об организации редакционной практики у студентов вуза, обучающихся по направлению «Журналистика», мы рассматриваем две важных составляющих.

Первая – соответствие практики государственным образовательным стандартам, которые предполагают, что за время пребывания в редакции СМИ студент получит навыки, максимально приближенные к его дальнейшей журналистской деятельности. Так, например, согласно содержанию программы учебной (профессионально-ознакомительной) практики, ее целью «является получение знания о практических формах деятельности СМИ и пресс-служб, а также получение практических навыков самостоятельно и в составе коллектива решать задачи в соответствии с различными видами профессиональной деятельности выпускника». Данный вид практики, предлагаемый студентам 1 курса, дает ориентиры в выбранной профессии и навыки оценки собственных результатов, вырабатывает самостоятельность на всех этапах создания журналистского произведения.

В ходе практики студент получает необходимые компетенции. В частности, речь идет об умении создавать востребованные обществом и

индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов, отвечать на запросы и потребности общества и аудитории, использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.

Также стоит отметить, что организация редакционной практики проводится в соответствии с государственным Профессиональным стандартом «Корреспондент средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 21 мая 2014 г. N 339н [6]. Согласно данному документу, основной целью профессиональной деятельности обозначена подготовка и создание информационного материала, освещающего события, явления, факты, предназначенного для распространения с помощью средств массовой информации.

Но, вместе с тем, не стоит забывать, что именно в ходе практики происходит становление личности каждого студента, поэтому важно оказать ему необходимую поддержку, в том числе педагогическую. Это и есть вторая значимая составляющая процесса организации практики.

В Российском исламском институте при организации редакционной практики для студентов направления «Журналистика» выработан определенный опыт с учетом двух выше обозначенных составляющих. Алгоритм включает в себя несколько этапов.

### *1. Работа с куратором по выбору места прохождения практики.*

Опыт первой редакционной практики студенты получают спустя полгода после поступления в вуз. Ее продолжительность составляет 1 месяц. С первого дня занятий за каждой группой закрепляется куратор по практике – сотрудник кафедры журналистики и одновременно практик в данной сфере. Именно он знакомит подопечных с возможными местами прохождения практики, выясняет тематические интересы и потребности каждого студента, дает рекомендации по выбору СМИ.

### *2. Получение первых навыков написания журналистских текстов.*

С самого начала обучения в вузе студенты получают представление о специфике написания текстов в информационных жанрах. А также отрабатывают этот навык на практике, имея возможность опубликовать отредактированные материалы в учебной электронной студенческой газете.

### *3. Психологическая подготовка.*

Во избежание возможного «эффекта неожиданности» куратор знакомит студентов с целями и задачами практики, дает рекомендации по выстраиванию процесса, а именно: помогает выбрать темы, которые студент может предложить редакции, ориентирует в процессах выстраивания взаимоотношений со СМИ и редакционным наставником, дает общий настрой на получение положительного опыта. Дается ориентир на то, чтобы будущие журналисты заблаговременно обратились в редакцию, познакомились с ее коллективом, профессиональными требованиями, взяли первое задание. Бывает, что студент выбрал одну редакцию,

а в процессе подготовки к практике сдружился с другой, что также является положительным результатом подготовительной работы с куратором.

#### *4. Курирование в процессе прохождения практики.*

В процессе выполнения редакционных заданий у студентов нередко возникает необходимость в поисках экспертов для получения комментария, либо подготовки полноценной статьи или интервью. Нередко возникают сложности в понимании задач, поставленных редакцией. Здесь они также могут рассчитывать на поддержку куратора по практике от вуза.

#### *5. Оформление публикаций.*

Все опубликованные работы студент заверяет у своего редакционного наставника. Это формирует у него ответственное отношение к результатам своего труда и документам, что является важным в работе журналиста.

#### *6. Защита результатов.*

После завершения практики студентам предлагается в назначенную дату представить опубликованные работы вместе с короткой презентацией, предполагающей ответы на три вопроса: «какие задачи были поставлены?», «что удалось?», «над чем еще предстоит поработать?». Примечательно, что в упомянутом вузе защита практики проводится с участием студентов всех курсов направления «Журналистика», что дает возможность увидеть удачные примеры, понять, где можно подтянуться. Лучшие студенты по итогам практики и защиты отмечаются дипломами.

Такая схема организации практики показала свою результативность. Во многом она созвучна 6 принципам воспитательного процесса, упомянутым в книге «Социально-профессиональное воспитание в вузе» авторов Зеер Э.Ф. и Хасанова И.И. [3].

- *Принцип свободы выбора.* В данном случае мы говорим о возможности самостоятельно принять решение о том, в какой редакции студенту было бы интересно получить практические навыки, предоставляется возможность выбирать.

- *Принцип открытости.* Под этим принципом понимается постановка задач, решения которых лежат за пределами теоретических дисциплин. Предоставление возможности найти разные пути решения. Именно работа в «редакционном поле» позволяет, имея определенные задачи на период практики, найти нестандартные решения в плане выполнения заданий от редакционного наставника.

- *Принцип деятельности,* предполагающий увеличение удельного веса практики в учебном процессе, формирование умения осваивать знания и умения в деятельности. Реализация данного принципа также происходит в процессе организации и прохождения студентами практики.

- *Принцип обратной связи* проявляет себя в виде системы взаимодействия куратора со студентами на всех этапах редакционной деятельности.

- *Принцип идеальности.* Формирование профессиональной мотивации, демонстрация и закрепление профессиональных ценностей должны подкрепляться ситуацией успеха, что повышает результативность процесса. В

ходе подготовки к редакционной стажировке куратор мотивирует студентов, приводя в пример личный опыт, организуя встречи с профессиональными журналистами, рассказывая о специфике работы корреспондента.

- *Принцип диагностичности*, согласно которому образовательный процесс должен обязательно включать средства и процедуры оценки его результатов, на основании которых осуществляется управление и коррекция. Награждение лучших студентов, обсуждение результатов практики, возможность понять, что не удалось и над чем работать, - все это отвечает содержанию обозначенного принципа.

Очевидно, что соблюдение выше обозначенных принципов достигается благодаря применению основных методов воспитания. В учебном пособии Емельяновой Н. «Основы воспитания» они разбиты на группы [2]. К первой относятся методы формирования сознания (убеждение): внушение, разъяснение, рассказ, беседа, пример. Они опираются на сознание и чувства. Вторая группа включает в себя методы организации деятельности: приучение, упражнение, поручение и др. Третья - методы стимулирования (побуждения): поощрение, наказание и др. Все они имеют место в организации процесса редакционной практики.

В качестве иллюстрации того, как работает, например, первая группа методов в процессе организации практики, достаточно привести самые распространенные вопросы, которые задают студенты, размышляя над выбором редакции. Среди них можно обозначить следующие: «будут ли мне на практике платить зарплату/гонорар?», «что делать, не могу определиться, куда идти: на ТВ, радио или в печатное СМИ?», «что я буду делать в редакции?» и другие. Эти и другие вопросы обсуждаются в ходе бесед с кураторами по практике о реалиях работы медиа в современном мире. Методом разъяснения, рассказа, беседы, примера студенты получают полную картину действительности.

Во многих публикациях, в том числе в статье журнале «Журналист» «Здравствуйте, я на практику» А. Макаровой [4], приводятся примеры того, как происходит выбор студентом редакции и насколько велико значение в этом куратора в вузе. Российский исламский институт не исключение. В частности, кураторы проговаривают со студентами, почему на первом курсе стоит выбрать редакцию печатного или электронного текстового СМИ (базовое формирование навыка написания текста, необходимого в любой редакции, будь то ТВ, радио или печатное медиа, либо аккаунты в социальных сетях). Всегда приветствуется выбор студентами федерального СМИ в качестве места практики, однако это больше вопрос предпочтения самого студента, реализации его амбиций. Но на первых этапах рекомендуется отдать предпочтение региональным, местным СМИ. Впрочем, в Российском исламском институте есть успешный опыт прохождения редакционной практики в ИА «РИА-Новости».

Вывод: педагогические аспекты в рамках организации редакционной практики у студентов направления «Журналистика» играют важную роль в формировании специалиста в обозначенной сфере и личности будущего профессионала. Именно поэтому данное направление требует пристального

внимания и его значение столь же высоко, как и в случае с образовательным аспектом.

### Литература

1. *Володина Е.* Хороший стажер, плохой стажер. // Журналист, [Электронный ресурс] URL <https://jrnlst.ru/trainees> (дата обращения 01.12.2022).
2. *Емельянова И. Н.* Основы воспитания: учебное пособие. - Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2013. - 136 с.
3. *Э.Ф. Зеер, И.И. Хасанова.* Социально-профессиональное воспитание в вузе. – Екатеринбург: Изд-во Рос.гос.проф.-пед.ун-та, 2003. – 158 с.
4. *Макарова А.* Здравствуйте, я на практику. // Журналист, [Электронный ресурс] URL <https://jrnlst.ru/hello-its-me> (дата обращения 01.12.2022).
5. *Распопова С.* Журналистами не рождаются, ими становятся. // Журналист, [Электронный ресурс] URL <https://jrnlst.ru/practice-of-students> (дата обращения 10.12.2022).
6. Реестр профессиональных стандартов. Корреспондент средств массовой информации. // [Электронный ресурс] URL <https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/index.php> (дата обращения 10.12.2022).

*Сведения об авторе:* Бирюкова Оксана Игоревна, старший преподаватель кафедры журналистики Российского исламского института ([obir@mail.ru](mailto:obir@mail.ru)).

**Гарифуллин В.З.**

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

**Аннотация.** *Сегодня все больше возрастает интерес к проблеме соотношения массового и специализированного медиаобразования в обществе. В этой связи представляет интерес опыт Республики Татарстан, где проводится большая системная работа в области повышения медиаграмотности населения. Доказывается, что целенаправленно сформированная высокая медиакультура общества позволяет повысить и уровень подготовки журналистских кадров в республике. Ведущим центром профессионального медиаобразования в регионе выступает Казанский (Приволжский) федеральный университет, который имеет богатые традиции в области подготовки журналистских кадров. Здесь успешно реализуется завершённый цикл подготовки специалистов медиаотрасли, начинающийся с дошкольного и школьного медиаобразования.*

**Ключевые слова:** университет, журналистика, медиаобразование, медиаграмотность, общество, кадры.

В 2022 году журналистское сообщество Татарстана отметило 60-летний юбилей журналистского образования в Казанском (Приволжском) федеральном университете.

История журналистского образования в Поволжье начинается с далекого 1962 года, когда в Казанском государственном университете была образована самая первая во всем регионе кафедра журналистики. Ровно 50 лет тому назад, в 1972 году, кафедру возглавил Флорид Имамахметович Агзамов. К этому времени он уже был заместителем главного редактора ведущего республиканского издания «Социалистик Татарстан», успешно окончил аспирантуру Академии общественных наук в Москве, защитил кандидатскую диссертацию. Начиная с этого времени, Флорид Агзамов возглавлял журналистское образование в Казанском университете более тридцати лет. Ему удалось сплотить вокруг себя высокопрофессиональный педагогический коллектив, состоящий как из теоретиков, так и известных практиков журналистики. В 80-е годы с отделением сотрудничало более двадцати журналистов-практиков, приносящих в студенческие аудитории редакционную атмосферу. Студенты тянулись к живым рассказам о журналистах и журналистике, а практикам было интересно постигать язык молодого поколения. С кафедрами сотрудничали редакции многотиражных изданий предприятий Казани. На их базе выпускались учебные газеты, студенты постигали навыки планирования, макетирования и верстки. Процесс творческого общения позволял студентам и преподавателям-практикам тесно спланиваться для решения актуальных проблем на местах. Этот период был временем расцвета казанской школы журналистики, временем реальных достижений специалистов, работавших в соответствии с потребностями практики и сформировавших собственное видение развития общества.

Флорид Имамахметович вел плодотворную научно-исследовательскую работу в области теории и истории журналистики. Им опубликован ряд книг, посвященных исследованию одной из важнейших принципов журналистики – принципа гуманизма, изучению журналистского наследия классиков татарской литературы, анализу состояния современной татарской журналистики.

Имея сам немалый опыт журналистской работы, Агзамов требовал и от других коллег заниматься постоянной журналистской практикой. В результате в учебном процессе на отделении журналистики удалось гармонично сочетать теорию и практику, наладить тесную связь с работодателями. Флорид Имамахметович смог добиться того, что впервые в стране в учебные планы и расписание занятий на отделении журналистики дополнительно к летней производственной практике была введена внутрисеместровая работа в редакциях СМИ.

Журналистское образование в Казанском федеральном университете сохранило лучшие традиции подготовки мастеров слова, заложенные Ф.И. Агзамовым и его предшественниками. Создание на базе бывшего журфака Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций позволило реализовать полноценное системное медиаобразование, учитывающее все ступени этого сложного процесса обучения. Успешное функционирование Школы как центра

подготовки кадров практико-прикладной направленности способствует не только повышению статуса специалистов в области печатной и интернет-журналистики, телевидения, медиакоммуникаций, связей с общественностью, но и повышает положительный имидж региона в образовательном и информационно-коммуникационном пространстве.

Здесь необходимо упомянуть, что профессиональное журналистское образование не может сегодня успешно развиваться без опоры на массовое медиаобразование и медийное воспитание. Массовое медиаобразование, в отличие от профессионального журналистского образования, является более широким понятием, включающим в себя множество ступеней подготовки личности к жизни в условиях информационного общества. Оно начинается с первых дней самостоятельного познания окружающей среды через средства массовой информации. С первых дней рождения ребенка родители занимаются медиаобразованием своих детей, выбирая, какие рисунки из газет и журналов, какие программы из телевидения и радио, а также интернет-ресурсы показывать малышу. В дальнейшем этот процесс продолжается в стенах детских садов, школ, вузов.

Массовое медиаобразование формирует единую медиакультуру общества, основными элементами которой являются формирование мировоззрения, коммуникативная компетентность, опыт творческой деятельности в области масс-медиа. Некоторые ученые называют этот цикл воспитания и образования «непрофессиональным медиаобразованием» [1, с.55]. Непрофессиональное (или массовое) медиаобразование и медийное воспитание направлены на успешную адаптацию широкой аудитории к жизни в условиях современного общества. Там, где нет системы непрофессионального медиаобразования, возникают проблемы, связанные с манипулированием общественным сознанием, формированием у молодежи негативных и неконструктивных ценностей. Все это грозит разрушением основ цивилизованного демократического общества. Поэтому общество сегодня нуждается в систематическом, научно обоснованном массовом медиаобразовании и воспитании, позволяющем внедрить в сознание личности основы усвоения и оценки информационных потоков.

В условиях глубоких изменений в информационной сфере, формирования новой модели медиаиндустрии в России, поиска новых подходов к подготовке нынешнего поколения журналистов, в Республике Татарстан успешно функционирует завершенная система, охватывающая все виды медиаобразования. Дети с детства живут в окружении средств массовой информации. В республике издаются десятки детских газет и журналов на татарском и русском языках, которые активно привлекают свою аудиторию в качестве внештатных авторов. Канал «Шаян-ТВ» круглосуточно показывает свои передачи для детей всех возрастов. Средства массовой информации стремятся максимально эффективно и действенно охватить детскую аудиторию через различные платформы и социальные сети.

Современная логика подготовки профессиональных журналистских кадров также требует отбора и предварительной подготовки студентов-

журналистов уже со школьной скамьи. В этом случае профессиональное медиаобразование опирается на систему медиаобразования, реализуемую еще до поступления в вуз. Так, Казанский университет четверть века активно участвует в организации Республиканского детско-юношеского фестиваля прессы «Алтын калэм» [2]. Ежегодно в фестивале принимают участие несколько тысяч школьников со всех районов республики. Победители итогового тура получают право на льготное поступление на отделение журналистики КФУ. Выходцы из «Золотого пера» сегодня являются самыми популярными журналистами, мастерами пера и микрофона, умеющими работать во всех жанрах журналистики, в том числе в самых высокотехнологичных областях медиа. Сегодня большинство студентов Казанского федерального университета, обучающихся по направлению «Журналистика», являются активными участниками этого фестиваля.

С 2015 года в республике учрежден еще один конкурс в области медиаобразования. Это - Всероссийский конкурс «Вдохновение», который организует Союз писателей. В нем принимают участие молодые писатели и журналисты, пишущие на татарском языке. В прошлом году в конкурсе приняли участие более 2800 учащихся 5-11 классов. Казанский федеральный университет, являясь одним из учредителей данного конкурса, отбирает наиболее достойных студентов по направлениям медиа-образования.

При КФУ также действует постоянно действующая Школа молодого журналиста для старшеклассников общеобразовательных школ, гимназий и лицеев. Она направлена на повышение медиа-грамотности школьников и получение базовых знаний в области профессиональной журналистики.

В последнее десятилетие Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций Казанского федерального университета активно сотрудничает с Центром детского творчества поселка Дербышки в Казани. Ярким примером такого сотрудничества можно назвать наши уже ставшие традиционными совместные научно-практические конференции. Эти научные мероприятия, как правило, посвящены изучению и обобщению истории национальной печати, деятельности современных СМИ, форматов и системы жанров печати, радио, телевидения, языковых и стилистических средств медиатекстов, анализу деятельности отдельных журналистов и публицистов, достойных изучению как школы высокого мастерства, а также обобщению опыта использования средств массовой информации в школах и детских садах. Выступающие на конференциях особенно охотно берутся за изучение исторического развития и перспектив роста детской и молодежной журналистики, инновационного опыта работы с одаренными детьми школьных учителей, педагогов дополнительного образования.

Наряду с научными мероприятиями стало привычным проводить творческие конкурсы. Тематика, жанровые, объемные и иные требования такого конкурса объявляются заранее. Оценка творческих работ, представленных на конкурсы, обычно основывается на следующих критериях: актуальность темы; умение выбирать интересные, оригинальные объекты; сохранение

оригинальности журналистских и публицистических жанров; мастерство построения текста; умение автора создавать свой стиль; богатство языка и стиля, грамотность. Наиболее успешные материалы регулярно публикуются в сборниках конференций. Конечно, возможность опубликовать свои работы еще со школьной скамьи в солидных изданиях окрыляет ребят.

Такая многоступенчатая подготовка к поступлению на отделение журналистики КФУ дает неплохой эффект. Опираясь на первичные базовые знания абитуриентов, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций имеет возможность вести подготовку медиаспециалистов по довольно узким профилям. Это очень важно в современных реалиях, когда информационное общество налагает на труд журналиста дополнительные требования, связанные с необходимостью овладения новыми, довольно узкопрофильными компетентностными знаниями и умениями. В свете этих изменений меняются и парадигмы целей образования, что диктует в свою очередь необходимость придания всей системе журналистского образования большей мобильности и подвижности, которая повысила бы статус журналистского образования не только как академического, но и как практико-совершенного, базирующегося на современных методиках и технологических приёмах. В этой связи Высшая школа активно сотрудничает с ведущими СМИ Республики Татарстан и известными журналистами-практиками; реализует профилизацию обучения соответствии со спецификой различных видов медиа.

В условиях современного растущего информационного противостояния, вызванного сначала с приходом пандемии, а позже – усилением конфронтации с западным миром, российская медиасреда кардинально изменилась. Интернет-пространство заполнили фейковые сообщения, большую нишу в медиапространстве заняли медиасобытия, сформированные на высказываниях неизвестных экспертов, основанных на непроверенных цифрах. Изменились алгоритмы работы традиционных СМИ, меняются платформенные предпочтения сетевых медиа. Все это требует оперативного научного осмысления, в том числе для выработки дальнейших оптимальных моделей развития системы журналистского образования.

### Литература

1. *Фатеева И. А.* Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография / И. А. Фатеева. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007. – 270 с.
2. Фестиваль «Золотое перо» [Электронный ресурс]: <https://vk.com/zolotoepero2022> (дата обращения: 14.12.2022).

*Сведения об авторе. Гарифуллин Васил Загитович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (vasilgarifullin@mail.ru).*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА И РЕФОРМА УЧЕБНЫХ ПРОГРАММ

*Аннотация.* В статье анализируются проблемы реализации учебных программ по журналистике, а также связанность программ с требованиями работодателей. Также обозначены проблемы развития профессии журналиста в будущем и вопросы реализации ФГОС 4.

**Ключевые слова:** профессия журналиста, искусственный интеллект, работодатель, студент, практика, бакалавриат, магистратура.

Профессия журналиста с возникновением интернета и развитием искусственного интеллекта претерпевает сильные изменения. По исследованиям инновационного центра Сколково профессию журналиста можно отнести к устаревающим по причине развития искусственного интеллекта, который способен выполнять рутинные интеллектуальные операции, которые легко алгоритмируются и управляются программой [1]. Необходимо отметить, что пока машина неспособна воспроизвести высокохудожественное авторское творчество – это шанс для выживания и сохранения профессии журналиста. К сожалению, на данный момент в СМИ превалирует информационный контент, который легко воспроизводят роботы. Первым информационным агентством, которое использует софт для генерации контента, стало Associated Press. Искусственный интеллект преуспел в создании и адаптации контента по готовому информационному поводу для различной аудитории. Угрозой использования искусственного интеллекта является распространение непроверенной информации, выдача несуществующего события (фейка) за существующее в реальности. Также необходимо отметить, что на данный момент машина неспособна передавать эмоции в тексте, поэтому авторский контент остается востребованным. В Рунете искусственный интеллект используется издательским домом «Комсомольская правда» и ИА «РИА-новости». Использование искусственного интеллекта меняет профессию журналиста и предъявляет к нему более высокие требования: журналист будет обязан иметь техническую грамотность, способность управлять машинами, софтом, генерирующим контент, и проверять его на достоверность, способным создавать не только информационный, но и аналитический и художественно-публицистический контент, имеющий эмоциональную окраску и мнение автора. «Только белковые журналисты могут приносить эксклюзивы, работать с источниками, писать репортажи. Алгоритм легко справится с огромным массивом данных, а вот проанализировать тенденции, явления, заметить детали, вычленив из той же прямой речи существенную часть, сопоставить факты, пошутить, наконец, – этого искусственный интеллект, думаю, не сможет никогда. С этим способен справиться только человеческий мозг», – заключил редактор «КП» [2].

Теперь проведем параллели с образовательными процессами, которые протекают в России, в сфере журналистского образования с 2011 года – момента официального перехода высшего образования на Болонскую систему. Все вузы страны на данный момент реализуют бакалавриат и магистратуру. Бакалавриат призван дать историко-филологическую основу журналистского образования, что было зафиксировано в ФГОС 3+ в обязательной части учебного плана, а также дать базовые знания, умения и навыки профессиональной деятельности – умение писать тексты для СМИ, снимать, монтировать, верстать. Из-за сокращения сроков обучения, количества аудиторных часов в первую очередь пострадали историко-филологические дисциплины, которые дают гуманитарную базу журналисту. Во-многих вузах количество часов, выделенных на отечественную и зарубежную литературу, существенно сокращено, а где-то эти предметы вообще исчезли из учебного плана, а ведь именно эти предметы формируют у будущего журналиста богатство лексикона, авторский стиль, расширяют кругозор, позволяют сделать текст неповторимым. Благодаря приказу Минобрнауки России от 19 июля 2022 г. № 662 «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования», который устанавливает обязательный минимум зачетных единиц, отводимых в вузах на изучение дисциплины (модуля) истории в рамках образовательных программ высшего образования, количество академических часов на дисциплину «История России» должно быть в учебном плане в объеме не менее 4 зачетных единиц (144 часа), при этом объем контактной работы обучающихся с педагогическими работниками должен составлять в очной форме обучения не менее 80%, в очно-заочной и заочной формах обучения не менее 40% объема, отводимого на реализацию указанной дисциплины (модуля). Данные нововведения, бесспорно, дадут возможность более глубоко изучить историю своей страны, что даст будущему журналисту возможность выявлять причинно-следственные связи конфликтных явлений в обществе – именно этот процесс является базовым при создании аналитических жанров СМИ, именно тех жанров, которые не способны на данный момент создать роботы. Минусом расширения дисциплины «История России» и введения в учебные планы ФГОС 3++ в объёме 4 зачетных единиц (144 часа) является то, что делается это не при переходе на новый ФГОС 4, а за счет ломки уже устоявшийся учебных планов, за счет других дисциплин.

Следующим слабым звеном при подготовке журналистов является организация производственной практики в СМИ. У вузов, как правило, нет возможности оплачивать кураторов практики в редакциях СМИ, поэтому немногие редакции заинтересованы в деятельности студентов. Второй проблемой прохождения студентом практики в интернет-издании является то, что многие сотрудники редакций пришли в СМИ, не имея диплома журналиста, и не знают основных жанров журналистики. Часто студенты, возвращаясь с практики, говорят о том, что в редакции не знают, что такое художественно-публицистические жанры. Так же необходимо отметить то, что, вводя в учебный план те или иные предметы, мы обязаны ориентироваться на требования рынка

труда, требования работодателя к тем или иным компетенциям. На рынке труда сложилась такая ситуация, когда от журналиста могут потребовать умения и навыки работы по продвижению контента в социальных сетях, проведения PR мероприятий, планирования рекламной кампании. Дело в том, что зарплата в отрасли СМИ, в регионах России низкая и область связей с общественностью дает возможность работать в более комфортных условиях внутри организации, чем в СМИ, да и уровень заработной платы выше в несколько раз. Вузы охотно вводят в учебные планы дисциплины по рекламе, связям с общественностью, smm-продвижению, по сути, давая будущим журналистам еще одну профессию, но с практики студенты обязаны принести опубликованные или вышедшие в эфир материалы в журналистских жанрах, что требует ФГОС 42.03.02 – Журналистика, рекламные материалы, посты в социальных сетях как текст СМИ руководитель практики в вузе принять не может.

Проблема магистерских программ по журналистике, как правило, заключается в том, что невозможно рассчитать программу на тех, кто продолжает обучение по журналистике и студентов, поступающих с других направлений и не имеющих представление о профессии. Как правило, студенты, поступающие на магистерскую программу 42.04.02, ожидают, что их будут обучать основам создания контента СМИ, а не заниматься вопросами исследования средств массовой информации. В течение 2023 года ФУМО 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» разрабатывает для ФГОС 4 блок «Общественные коммуникации, медиа и журналистика». Единый ФГОС разрабатывается для УГСН 05 Язык, общественные коммуникации, медиа и журналистика, в которые входит четыре направления и одна специальность – это 0501 Языкознание и литературоведение (бакалавриат и магистратура), 0502 – Интеллектуальные системы в гуманитарной среде (бакалавриат и магистратура), 0503 Фундаментальная и прикладная лингвистика (бакалавриат и магистратура), 0504 Общественные коммуникации, медиа и журналистика (бакалавриат и магистратура), 0505 Перевод и переводоведение (специалитет). Если журналисты в рамках ФГОС 3+ и ФГОС 3++ начинали осваивать практические дисциплины на первом курсе и уходили на практику в СМИ на первом курсе, то теперь предполагается, что первые два года всеми выше перечисленными направлениями будут осваиваться базовые дисциплины, практикоориентированные дисциплины и знакомство с профессией начнутся только на третьем курсе обучения, что скажется на подготовке как переводчиков, так и журналистов.

### Литература

1. Атлас профессий будущего и профессий-пенсионеров 16 марта 2021 // Skolkovo resident. Помогаем в сложном [Электронный ресурс]. – URL: <https://skolkovo-resident.ru/atlas-professij-budushchego-skolkovo/> (дата обращения: 30.11.2022).

2. Роботы-журналисты: как и где их используют? // АО «Национальный Реестр интеллектуальной собственности» [Электронный ресурс]. - URL:

<https://nris.ru/news/roboty-zhurnalisty:-kak-i-gde-ih-ispolzuyut/> (дата обращения: 30.11.2022).

**Сведения об авторе:** Гильманова Айгуль Нургаяновна, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Российского исламского института ([gilmanowaai@yandex.ru](mailto:gilmanowaai@yandex.ru)).

**Дякиева Б.Б.  
Бирюкова Ю.В.  
Кичкина Е.Г.  
Ремишевская А.И.**

## **ШКОЛЫ ЮНОГО ЖУРНАЛИСТА КАК РЕСУРС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

**Аннотация.** В статье рассматривается профориентационная деятельность КалмГУ на примере направления «Журналистика» в системе дополнительного вузовского образования. Авторы раскрывают на конкретной форме работы Школы юного журналиста (ШЮЖ) влияние на формирование ранней профессиональной ориентации учащихся старших классов общеобразовательных школ. ШЮЖ рассматривается как одно из эффективных средств развития медиаобразовательной практики обучающихся. Раскрываются формы и методы работы со слушателями, а также значимая роль занятий в ШЮЖ в социализации и личностном росте школьников.

**Ключевые слова:** школа юного журналиста, Калмыцкий госуниверситет, профориентационная работа, слушатели.

Профориентационная работа, являясь составной частью всей многообразной деятельности современного вуза, становится не только все более востребованной из года в год, но требует все новых совершенных и инновационных подходов к своему дальнейшему развитию. Тому есть объективные причины, связанные, как с экономической ситуацией, развитием демографических процессов, рынка труда, но также с продолжающимися реформами в системе общего и высшего образования.

Кроме того, организация многоплановой профориентационной работы диктуется снижением или отсутствием конкурса среди абитуриентов в средние профессиональные и высшие учебные заведения и необходимостью адаптации вуза к сложившимся условиям.

Вместе с тем, как отмечают ученые, исследующие в своих работах проблемы профориентации С.В.Титова [10], Н.Н.Загузина [7], Т.Ю.Цибизова [11] А.С.Мутырова [9] и другие актуальность создания целостной педагогической системы профориентационной работы с обучающимися системы общего образования диктуется многими причинами. Профориентация,

привлекая все большее внимание исследователей, рассматривается комплексно и всесторонне, с учетом общественных и личностных характеристик. Так, профориентация в широком смысле слова - система общественного и педагогического воздействия на молодёжь, с целью её подготовки к сознательному выбору профессии, система государственных, а также научно-обоснованных мероприятий, обеспечивающая научно-обоснованный выбор профессии. В узком смысле слова профориентация - целенаправленная деятельность по формированию у учащихся внутренней потребности и готовности к сознательному выбору профессии.

С учетом такого понимания профессиональная ориентация в вузе - это система многоплановой работы, направленной на усвоение учащимися выпускных классов школ необходимого объёма знаний о социально-экономических и психофизических характеристиках будущих профессий.

Сегодня многие вузы испытывают проблему набора студентов, поэтому без результативной профориентационной деятельности современный вуз не конкурентоспособен, так как именно абитуриенты – будущие студенты являются основным и очевидным преимуществом. Важно понимать, что если вуз планирует функционировать и развиваться в условиях конкурентной борьбы, ему необходимо подходить креативно и системно к выбору методов профориентационной деятельности.

Среди перспективных направлений реализации дополнительного образования с акцентом на организацию предпрофильной и профильной подготовки на базе вуза (довузовской подготовки) оправдывают себя различные Школы, адресованные старшеклассникам как один из активных и инновационных методов профработы. Рассмотрим это на примере Школы юного журналиста при Калмыцком госуниверситете. Потребность инициации нового вузовского проекта была продиктована поиском новых возможностей по привлечению слушателей. Занятия со школьниками организуются в дневное время в период осенних и весенних каникул. Целевая группа включает в себя учащихся 9-11 классов общеобразовательных школ республики, но при этом желающие из числа школьников 7-8 классов также могут принимать участие в работе Школы.

Направление «Журналистика» стало одной из новых специальностей в подготовке кадров для региона КалмГУ и было открыто в 2011 году в Институте калмыцкой филологии и востоковедения. В целях успешного его внедрения в содержание деятельности КалмГУ кафедра калмыцкой литературы была преобразована в кафедру калмыцкой литературы и журналистики. Создание новой специальности потребовало реализацию ряда мер для пропаганды нового направления и привлечения абитуриентов для поступления, подготовки учебных пособий на местном материале [6, с. 3-104]. Важным было осуществление набора из числа лучших выпускников школ, имеющих высокие баллы ЕГЭ по профильным предметам. Так, с целью повышения качества набора студентов по направлению «Журналистика» было принято решение о создании образовательной площадки «Школа юного журналиста». Это было важно и в

связи с тем, что, несмотря на то, что журналистика как профессия продолжает оставаться привлекательной в глазах молодежи, далеко не все знают об особенностях и рисках профессии журналиста, специфике журналистской работы.

Открытие Школы юного журналиста было неслучайным решением инициаторов нового дела. В современном насыщенном мире одним из наиболее существенных признаков прогресса и уровня развития общества является наличие широко функционирующих средств массовой информации - прессы, радио, кино, телевидения, а в последние годы и интернета. В этой связи, создаваемые на базе организаций высшего образования школы юного журналиста призваны решать задачи не только в развитии журналистского образования, начиная со статьи в школьной газете, но также стать одним из эффективных средств выстраивания медиаобразовательной практики в стране. В этом видится также продолжение традиций журналистского образования в России и сохранение преемственности в подготовке кадров для разных СМИ. Как известно, вопросы развития журналистского образования становились предметом обсуждения еще в дореволюционное время, а к концу 20-х годов XX века существовали самые разнообразные формы подготовки журналистов: от курсовых и начальных школ, техникумов до институтов [8, с. 83].

От общего процесса развития журналистского образования старались не отставать и региональные высшие учебные заведения. Калмыцкий государственный университет, являясь единственным государственным вузом в республике, а с 2017 года еще и опорным региональным университетом, следуя тенденциям в предпочтениях абитуриентов, обратил внимание на открытие новых направлений подготовки специалистов: фармация, туризм, международные отношения, профили «калмыцкий язык / китайский язык», «калмыцкий язык / корейский язык» и др.

Чтобы поступить на направление «Журналистика», абитуриент, помимо написания творческой работы должен предоставить свое портфолио – публикации в профессиональных СМИ, наличие такого портфолио значительно добавляет баллы в творческом конкурсе. И вот тут возникает очень серьезная проблема. Поэтому одной из главных задач в Школе явилась практическая помощь учащимся освоить именно профессиональные критерии таких жанров, как репортаж и интервью. Эти жанры выбраны не случайно. Во-первых, опыт показывает, что старшеклассники способны грамотно работать в этих жанрах и на хорошем качественном уровне подготовить свои работы к публикации во «взрослых» профессиональных СМИ. Во-вторых, это самые распространенные жанры в журналистике. Репортажные моменты могут присутствовать в жанре путевого и портретного очерка, зарисовки, проблемной корреспонденции.

Вместе с тем, журналистика в наши дни – это новая социальная тенденция. И навыки, получаемые на занятиях, отвечают запросам современности. Кроме того, «...пишущий человек получает большие возможности для самореализации и личностного роста» [6, с. 31-34]. Мы в своей работе также руководствовались учебным пособием для учащихся 10-11 классов «Азбука журналистики» под

редакцией О.И.Лепилкиной, изданной в 2006 году в Москве издательством «Вентана-Граф» [1].

Важной частью работы стало заключение договоров с ведущими организациями СМИ республики для взаимовыгодной работы по реализации программы обучения слушателей: они выступали и в роли работодателей будущим выпускникам – журналистам.

Кроме того, по-прежнему актуальным остается тот факт, что знание технологии создания журналистского текста, глубокое понимание его структуры делает человека более критичными к восприятию информации, которую мы получаем из СМИ. Много времени уделяется таким немаловажным вопросам в работе СМИ, особенно печатных, как выбор заголовка, подзаголовков, рубрик, под которыми печатаются материалы. На конкретных примерах из практики ведущих СМИ ведется работа по анализу заголовков, высказываются личные суждения о соответствии или несоответствии, адресности того или иного заголовка. Поэтому независимо от того, выберет ли учащийся журналистику своей будущей профессией, обучение по данному курсу поможет ему сформировать устойчивость к влиянию массмедиа, критичность в оценке информации и самостоятельность во мнениях и суждениях. Главным результатом для будущего представителя сферы массмедиа становится умение и грамотно писать, и грамотно говорить.

Основа деятельности «Школы юного журналиста» состоит в том, что она создаёт условия для продуктивной творческой деятельности школьников старших классов, поддерживает инициативы слушателей и способствует их осуществлению. Умения и навыки, сформированные в ходе реализации программы ШЮЖ, используются в практической деятельности: выпуске школьных газет, литературного чтения, риторики. Особенно ценны знания по журналистике для их использования на уроках русского языка. В целом, журналистика как вид деятельности основывается на школьном курсе предмета «Русский язык». Занятия журналистикой способствуют более глубокому пониманию этого школьного предмета, активному использованию огромнейших возможностей русского языка. «Многие навыки, которые приобретаются на занятиях кружка журналистики, повышают успешность ученика в предмете «Русский язык». Такая тесная взаимосвязь важнейшего школьного курса и сферы человеческой деятельности весьма продуктивна» [4, с. 53-57].

Кроме того, на занятиях в ШЮЖ ребята значительно углубляют свои знания по стилистике, лексике, синтаксису и орфографии. У них вырабатывается чувство языка и чувство меры, формируется потребность строить письменные и устные высказывания грамотно и выразительно [2, с. 6-8; 3, с. 56-61]. Для чтения лекций приглашаются лучшие учителя русского языка и литературы, имеющие большой опыт работы в общеобразовательной школе, знающие технологии сдачи экзаменов в формате ЕГЭ. Результатом этого взаимодействия становятся: повышение языковых компетенций школьников, приобретение коммуникативного опыта, реализация творческих способностей. Такая работа

важна и потому, что в традиционной школьной программе по русскому языку на творческие работы выделяется весьма ограниченное время.

Таким образом, в рамках программы обучения решаются разные задачи: обучающие, развивающие, познавательные, воспитательные, практико-деятельностные, а также сочетаются различные виды познавательной деятельности, направленные на формирование коммуникативных учебных действий, развитие навыков работы с информационно-коммуникационными средствами, что открывает новые возможности для поддержки интереса школьника как к индивидуальному творчеству, так и к коллективному.

Особую значимость данная работа имеет для детей, проявляющих интерес к навыкам работы юного корреспондента, имеющим активную жизненную позицию, тем самым предоставляя обучающимся широкий спектр возможностей для самореализации и развития. По окончании обучения слушателям выдается сертификат ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б.Городовикова».

Как общий результат обучения в результате освоения программы курса у слушателей должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции. Слушатель должен знать круг профессиональных обязанностей журналиста, выразительные средства журналистики, существующие формы печатных материалов, основные отличия материалов разных жанровых групп печатных и электронных СМИ (информационные, аналитические, художественно-публицистические) и др.

Слушатель должен уметь уверенно ориентироваться в информационной среде, быстро находить необходимые источники информации, оперативно получать нужные сведения, используя различные методы, работать с интернет-ресурсами, материалами информационных агентств, мобильной связью.

Вся многообразная работа Школа отвечала также задачам поддержки талантливых детей, независимо от места проживания обучающегося.

Таким образом, программа ШЮЖ позволяет будущим абитуриентам максимально полноценно подготовиться к введению в профессию. В течение двух-трех лет обучения в Школе слушатели имеют возможность познакомиться с основами журналистики, поучаствовать в производстве газетных материалов, получить опыт практической деятельности в профессиональной среде. Учащиеся ШЮЖ получают также возможность применять свои знания на практике: публиковать свои материалы в различных СМИ города и района, делать сюжеты для телевизионных и радиопрограмм. Знания, приобретаемые в ШЮЖ, оказываются крайне полезными и при прохождении творческого конкурса при поступлении на специальность «Журналистика».

Одной из целей, поставленных перед организаторами ШЮЖ руководством университета, было четкое понимание того, что получит от проводимой работы регион, что получит университет, а также население республики и сами обучающиеся. К слову, обучение в Школе осуществляется на бесплатной основе.

Если расставить по схеме уровень выгод, которые приобретает та или иная инстанция, то это выглядит таким образом:

Выгодополучатель: регион.

1. Укрепление взаимодействия ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б.Городовикова», республиканских СМИ и общеобразовательных организаций Республики Калмыкия по подготовке высококвалифицированных кадров для региона.

2. Создание системы поддержки творчески одаренных детей Республики Калмыкия на базе КалмГУ.

Выгодополучатель: университет.

1. Создание новых форм работы с абитуриентами и улучшение условий для повышения уровня профориентационной работы университета.

2. Координация деятельности и информационно-методическое сопровождение профориентационной работы университета.

3. Привлечение талантливых абитуриентов для качественного набора для поступления по направлению «Журналистика».

Выгодополучатель: население.

1. Возможность дополнительной довузовской профессиональной ориентации школьников из муниципальных бюджетных общеобразовательных организаций.

2. Социальная защита населения: создание условий получения учащимися высшего образования по востребованной в обществе профессии журналиста, обучаясь в родном университете, не выезжая за пределы республики.

3. Создание системы поддержки творчески одаренных детей Республики Калмыкия

Выгодополучатель: школьники.

1. Формирование у слушателей-учащихся старших классов общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

2. Социальная защита обучающихся: создание условий получения профессии журналиста, обучаясь в родном университете, не выезжая за пределы республики.

3. Профессиональная ориентация в выборе будущей профессии [10, с. 69-80].

Таким образом, в современном мире профессиональный выбор человека – это предмет социального договора между всеми субъектами, заинтересованными в результатах этого выбора. Основными участниками договора выступают три главных благополучателя профориентационной работы со школьниками: во-первых, работодатели, во-вторых, сами школьники и, в-третьих, их родители. Образовательные организации в этом процессе выполняют роль своего рода «квалифицированных посредников» или провайдеров, представляющих интересы конечных заказчиков. Их задача – организовать взаимодействие «работодатель – школьник – родитель» в профориентационно значимом контексте.

## Литература

1. Азбука журналистики: Учебное пособие для учащихся 10-11 классов общеобразовательных учреждений//Авт.: О.И.Лепилкина и др. — М.: Вентана-Граф. — 2006.— 272 с.
2. *Апухтина Л.М.* Роль уроков литературы в формировании ключевых компетенций учащихся// Эксперимент и инновации в школе. 2011. № 3. С. 6–8.
3. *Ахметова О.В.* О роли литературной гостиной в формировании компетентной личности // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. 2012. № 3. С. 56–61.
4. *Большухин Л.Ю., Маринова Е.В.* Работа мастерских по русскому языку и литературе // Эксперимент и инновации в школе. 2012. № 2.С.53–57
5. *Дагаева Н.М.* Журналистская деятельность в школе — путь к личностному и социальному успеху учащихся // Эксперимент и инновации в школе. — 2014. — № 3. — С. 31-34.
6. *Дякиева Б.Б.* Литературно-художественное творчество и журналистика. Учебное пособие. — Элиста: Изд-во Калм.ун-та, 2015 .- 104 с.
7. *Загузина Н.Н.* Довузовская подготовка как условие содействия профессиональному самоопределению старших школьников URL: <http://nauka-pedagogika.com/pedagogika-13-00-01/dissertaciya-dovuzovskaya-podgotovka-kak-uslovie-sodeystviya-professionalnomu-samoopredeleniyu-starshih-shkolnikov#ixzz4B65dAuP1> (дата обращения 08.02.2020)
8. *Кихтан В.В.* О развитии журналистского образования в России и за рубежом // Коммуникации. — 2011. — № 6 (224). – С. 78 – 96.
9. *Мутырова А.Л.* Педагогическая система профориентационной работы вуза в условиях непрерывного образования: Автореф. дис. ...канд. пед. наук 13.00.08. – Астрахань, 2008. – 22 с.
10. *Титова С.В.* Эффективный метод профориентационной деятельности вуза // Мир современной науки. 2011. № 6. С.3-18.
11. *Цибизова Т.Ю.* Дополнительное образование как форма преемственности в системе непрерывного образования // Образование и саморазвитие. 2011. № 5 (27). С. 55-60.

**Сведения об авторах:** *Дякиева Балджя Батнасуновна, доктор педагогических наук, доцент кафедры калмыцкой литературы и журналистики Калмыцкого государственного университета им. Б.Б.Городовикова (raisadyakieva@mail.ru); Бирюкова Юлия Валериевна (julia\_b999@bk.ru), Кичкина Елена Георгиевна (kichkina97helen@mail.ru), Ремишевская Амуланга Игоревна (aremishhevskaya@bk.ru), магистранты Калмыцкого государственного университета им. Б.Б.Городовикова (г.Элиста).*

## НЕДОСТАТКИ ГОЛОСА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА И СПОСОБЫ ИХ УСТРАНЕНИЯ

*Аннотация.* В статье крупнейший российский ученый, специалист в области культуры и техники речи профессор Александр Савостьянов потенцирует проблему голоса тележурналиста как один из главных компонентов в его профессиональной деятельности. Указывает на его недостатки и дает ряд упражнений для их устранения.

**Ключевые слова:** голос, дыхание, регистры, тембр, резонанс, атака звука, камертон, резонаторы.

Голос – одно из выразительных средств профессиональной деятельности тележурналиста.

С возрастанием требований к профессиональной деятельности тележурналиста вопрос о постановке голоса, об улучшении его профессиональных качеств приобретает важное значение.

Часто у недостаточно тренированного в голосовом отношении тележурналиста встречаются такие профессиональные недостатки, как сиплый, тусклый, невыразительный голос, голос с маленьким речевым диапазоном, с неразвитым грудным или головным звучанием, зажатый горловой звук и т.д. Причины этих недостатков различны – прежде всего неразумный голосовой режим: курение, большая голосовая нагрузка сразу после простудного заболевания, когда голосовой аппарат еще не пришел в норму, даже частое громкое пение в компании, на улице и т.д.

Голосовые недостатки могут возникнуть из-за переутомления голосовых складок.

Если тележурналист болен, но работает в таком состоянии, то это приводит обычно к потере голоса, если не полной, то частичной. Порой тележурналисты жалуются, что, сделав такое усилие, они доводят рабочий день «на нерве», а через некоторое время чувствуют, что голос не слушается, говорить трудно, в горле неприятное ощущение.

В таких случаях тележурналист обычно обращается к врачу. Врач назначает лечение, рекомендует голосовой покой. Но и тут люди не всегда считают себя в праве болеть, так как работу нужно сделать, а замены нет. И вот новая нагрузка на усталые голосовые складки, которые должны справиться с новым непосильным напряжением.

Известно, что хороший голос, четкая дикция, правильное литературное произношение, умение точно, образно, эмоционально выразить свою мысль являются основными компонентами хорошей речи.

Из всех перечисленных одинаково важных качеств представляется своевременным заострить внимание на проблеме совершенствования, развития речевого голоса, преодоления его недостатков.

Можно привести много доступных определений, которыми мы пользуемся при оценке голоса того или иного человека в жизни и его профессиональной деятельности. В этих определениях отражаются в основном такие свойства, как большой или малый диапазон, полетность, сила, тембр, а также здоровый или больной голос.

Что такое хороший голос? Нельзя ответить на этот вопрос однозначно. Если по роду деятельности человек не связан с выступлением перед большой аудиторией, то хорошим можно считать даже тихий, приятной окраски голос (когда говорят – красивый тембр).

Известный ученый-ларинголог И.И.Левидов определяет тембр как индивидуальное, характерное свойство человеческого голоса, не изменяющееся с момента мутации [2, С.83].

Можно ли считать красивый по тембру, но не сильный голос удовлетворительным для профессиональной деятельности человека? Наверное, нет. Такого, пусть даже ценного, свойства, как красивый тембр, недостаточно для выступления перед большой аудиторией. Здесь необходима сила, полетность. Нужно, чтобы голос был выносливым.

Но, с другой стороны, достаточно ли тележурналисту иметь только здоровый, выносливый голос? Определенно нет, если он предъявляет к себе серьезные профессиональные требования, если в его задачу входит максимальное использование и совершенствование отпущенных ему природой средств для оптимизации профессиональной деятельности.

Но каждый ли может иметь или всегда сохранять хороший голос, с большим диапазоном, объемным, полным, голос подвижный в тихом и громком звучании, красивый по тембру и т.д.

Скажем, способный, много работающий в профессиональной деятельности, связанной с общением, перспективный тележурналист в хорошем природном голосом в один прекрасный день почувствовал, что его голосовой аппарат не справляется с предлагаемой нагрузкой. Он начинает судорожно метаться от врачей-ларингологов, фоониатров к педагогам-речевикам и обратно, чтобы как-то исправить дело. Но время упущено, вместо регулярных занятий, постепенно настраивающих голосовой аппарат в верном направлении, приходится изобретать способы «скорой помощи», чтобы быстрее помочь ему. Помощь оказана, и он благополучно провел эфир. Значит ли это, что в ближайшее время все будет в порядке?

Как правило, в самом скором времени голос вновь подводит его. И опять бросается за помощью к врачу. Он нервничает, нервное состояние отражается на голосе, в результате - дисфония (голосовое заболевание), функциональная афония (временная потеря голоса), вынужденный бюллетень, лечение, выбывание из привычного рабочего графика, в лучшем случае на несколько дней.

Таким образом, хороший природный голос необходимо тренировать, чтобы он был выносливым, готовым к большим нагрузкам.

Что же касается не очень красивого, даже слабого голоса, то, регулярно занимаясь, можно его развить, усилить, расширить диапазон, заставить звучать резонаторы и тем самым улучшить тембр.

И поэтому задача педагога – освободить обучающегося от неправильных голосовых установок, научить пользоваться, владеть таким выразительным и необходимым инструментом, которым является человеческий голос, помочь выявить его лучшее звучание.

К сожалению, факультеты журналистики не имеют богатого опыта работы в этой области. Как правило, это удел педагогов-новаторов. Занятия по голосу идут от простого к сложному. Сначала педагог показывает обучающемуся упражнения, приучающие верно направлять звук, не напрягаясь и не применяя на первых порах большой силы. Когда учащийся научился свободно выполнять эти первые упражнения, педагог дает упражнения на развитие голосового диапазона, силы звука, полноты и т.д.

Например, упражнения с движениями берутся для косвенного воздействия на мышцы, участвующие в голосообразовании (межреберные, диафрагматические, нижнебрюшные мышцы).

Упражнения с гигиеническим вибрационным массажем предлагаются для активизации, разогревания мышц, участвующих в процессе голосообразования, для снятия мышечных зажимов. Вибрационный массаж помогает формированию звука, попаданию его в резонаторы.

Есть специальные упражнения, развивающие грудной резонатор, они снимают напряжение с работающего органа, помогают смыканию голосовых складок.

Если речевой голос звучит слабо, недостаточно оперто, причину нужно искать прежде всего в дыхании.

Правильным является смешанно-диафрагматический тип дыхания. Практика подсказывает, что развить такое дыхание должны все, особенно люди речевых профессий.

Так обстоит дело со здоровыми голосами.

А как быть, если учащийся одарен профессионально, а голос у него плохой (некрасивый тембр), невыразительный, слабый?

Здесь исправление голосовых недостатков может идти в двух направлениях: работа с больными голосами и работа с неразвитыми голосами.

Как в первом случае (больной голос), так и во втором (неразвитый) работа должна проходить под строгим контролем педагога, при обязательном самостоятельном закреплении отработанных на занятиях навыков, иначе самый аккуратный, внимательный студент незаметно для себя, в процессе тренировки, может уйти в сторону от точных, правильных позиций и вернуться к старым, вредным навыкам, от которых он только недавно стал избавляться.

Перед педагогами, занимающимися голосом с будущими тележурналистами, для которых общение является профессионально-значимым качеством их деятельности, стоят сложные задачи. Они связаны не только с постановкой речевого голоса как такового, но и с вопросами преодоления

недостатков голосового звучания. Практическая помощь таким обучающимся может быть достигнута в контакте с педагогом.

Для рассмотрения и решения проблемы большой интерес представляют труды врачей-ларингологов. Вопросы, затрагиваемые в этих работах, актуальны и являются «болевыми точками» данной темы. Поэтому в следующем разделе мы остановимся на тех вопросах, которые имеют практическую значимость при работе по постановке речевого голоса. ценность при работе по постановке речевого голоса.

*Проблемы воспитания голоса и их освещение в трудах ученых-ларингологов*

Существует целый ряд работ ученых-ларингологов, посвященных проблеме воспитания голоса. Ларингологи И.И.Левидов, Е.Н.Малютин, Ф.Ф.Заседателев, Л.Д.Работнов, А.И.Фельдман, В.А.Фельдман-Загорянская, Л.Б.Дмитриев, Ю.С.Василенко уделяют этой проблеме серьезное внимание. В их работах сформулированы основные принципы подхода к воспитанию голоса.

И.И.Левидов в работе «Постановка голоса и функциональные расстройства голосового аппарата», подчеркивает, что постановка голоса есть процесс развития условных рефлексов [2, с.18].

Он пишет, что важное значение для постановки голоса певца (мы можем сказать это и о принципе речевой постановки – А.С.) имеет нахождение натурального, основного голоса, то есть тех нескольких основных нот, обычно находящихся в среднем регистре, которые у данного индивидуума хорошо звучат. Значит, педагогу необходимо обратить внимание обучающегося на верные мышечные установки при этих звуках, а затем, постепенно исходя из этих основных, удобных для этого человека звуках, переходить осторожно к другим, рядом стоящим звукам.

При речевой постановке голоса также необходимо выявить удобные речевые звуки, особенно у тех учащихся, у которых речевые голоса обладают рядом недостатков (хрип, сип, малый диапазон, напряженное звучание) неприятный резкий тембр и т.п.).

*Натуральный тон.* Автор подчеркивает, что при выявлении натурального тона важно заметить, какой звук из всех гласных дает наилучшее звучание при определенной высоте, и от этого идти, совершенствуя в дальнейшем качество звучания голоса на других гласных.

*Вредность перебора дыхания.* Идею о «наибольшей» емкости легких он подвергает критике, так как в этом случае работа гортани, как показывают многократные наблюдения, приобретает судорожный характер. У лучших мастеров вокала, обладающих высокой техникой, нельзя заметить момента вдоха. Создается впечатление, что дыхание у них происходит без внешних дыхательных объемных изменений.

В своей педагогической практике мы наблюдали много случаев, когда избыток воздуха при вдохе не дает возможности обучающимся произнести звук свободно. Часто по звучанию слова, фразы нельзя понять, какой по окраске о высоте был звук, настолько он пестр от переизбытка воздуха. Большое значение

Левидов придает упражнениям, развивающим дыхание одновременно со звуком, подвергая критике педагогов, занимающихся изолированными дыхательными упражнениями, несвязанными со звучанием. Центральная нервная система непрерывно осведомляется о работе дыхательного аппарата, одновременно регулируя работу всех частей голосового аппарата. Вот почему, считает Левидов, разрыв между дыханием и звуком ни в коем случае не может быть допущен. (И.И.Левидов, говоря о недопустимости разрыва между дыханием и звуком, не имел в виду заболевания голоса. При определенных голосовых заболеваниях, например, при кровоизлиянии в голосовую складку, дыханием заниматься нужно, это является своеобразным массажем, а «звучать» нельзя. Как только голосовой аппарат пришел в норму, нужно переходить к упражнению со звуком).

Обучающийся должен владеть техникой дыхания настолько, чтобы во время урока сосредоточить все внимание на профессиональных задачах, о дыхании не думать – оно должно быть верно подготовлено и совершаться автоматически.

*Положение гортани.* Хочется обратить внимание на то значение, которое Левидов придает положению гортани при пении и речи.

Он пишет, что положение гортани, которое является удобным для одних, может быть неудобным и даже вредным для других. Многолетняя педагогическая практика подтверждает это положение. В тех случаях, когда искусственно понижается или повышается гортань, теряется естественное звучание голоса, выпадает часть диапазона, речь становится неразборчивой, появляется сип и т.д. Это случается при неумелом, насильственном понижении или повышении голоса.

Левидов обращает внимание певцов, педагогов на умение «запомнить» то мышечное ощущение, при котором осуществляется хорошее звучание голоса.

*Регистры.* Обучающимся надо развивать три регистра: средний, нижний и верхний. Большое внимание Левидов уделяет умению обучающихся выравнивать регистры, чтобы не было «западающих», «опрокинутых» нот.

*Филировка звука.* Как и певцу, так и любому человеку, чья профессия связана с речью, особенно тележурналисту необходимо владеть филировкой звука, так как умение постепенно усиливать и ослаблять звук помогает преодолеть монотонность.

*Дикция.* Огромное значение в процессе постановки голоса Левидов придает дикции. Он подвергает критике тех педагогов, которые уделяют дикции мало внимания.

*Тембр.* Левидов подробно останавливается на тембре как характерном индивидуальном свойстве человеческого голоса. Он подчеркивает, что основные характерные элементы тембра каждого голоса можно считать величиной постоянной, не изменяющейся с момента мутации голоса.

Малейшее изменение положения гортани оказывает существенное влияние на тембр голоса. Движение всех органов ротовой и глоточной плоскостей, которые по своему анатомическому устройству связаны с гортанью

и дыхательным аппаратом, могут поставить гортань, и в частности голосовые складки, в такое положение, при котором звук в гортани получит худшее или лучшее оформление. Управляемый фактор темброобразования, подчеркивает Левидов, это – тонус и форма колебания голосовых складок. Большое влияние на тембр голоса оказывают также носовая полость и ее придаточные пазухи, костяк черепа, костяк грудной клетки, а также объем и конфигурация ротоглоточной полости.

Индивидуальный характер голоса, его окраска (голос «мягкий», «бархатный», «металлический», «жесткий») должны подсказать педагогу путь, по которому следует развивать голос обучающихся.

Левидов пишет, что «для того, чтобы каждый данный голос приобрел необходимые тембральные свойства, он должен иметь в себе индивидуальный акустический состав гласных, который вместе с обертонами звука, образованного в гортани, создал бы благополучный аккорд, определяющий красивое, полноценное звучание голоса» [3, с. 127].

Таким образом, в голосе каждого человека есть основные черты, образующие индивидуальный тембр, несмотря на всевозможные «наносы», с которыми обучающийся входит в профессию, в жизнь. В своей педагогической практике мы не раз действительно замечали, что если неудобные для данного лица звуки произносятся с явным усилием, напряжением, то естественные звуки представляют ту эстетическую ценность, без которой не обойтись в процессе развития и формирования голоса.

«Не только объем, - пишет Левидов, - а именно тембровая ценность этого одного или нескольких звуков» [3, с. 135] обычно дает педагогу основание высказывать студенту мнение о том, что голос у него есть, его можно и должно развивать.

В центральной нервной системе для этих основных звуков уже есть свои привычные двигательные импульсы. Эти двигательные импульсы в процессе дальнейшей постановки голоса нужно уточнять и переносить на другие звуки, которые не имеют еще этих привычных установок. Вначале осторожно, «не путем многократных повторений, но лишь путем отдельных «проб» переходить от одной, хорошо звучащей ноты к следующей» [3, с.135]. Большую трудность в этом отношении представляют те голоса, у которых неярко проступают примерные (основные) звуки. Все-таки их нужно постараться обнаружить, что потребует от педагога большого опыта и внимания. Левидов приводит пример, когда начинающий певец без какого-либо руководства раньше всего стремится вызвать, кажущуюся ему необходимой, звучность голоса, но не будучи в состоянии добиться ее путем правильной комплексной работы голосового аппарата (дыхания, самих голосовых складок и органов надставной трубы), певец достигает звучности голоса форсированной работой отдельных органов голосового аппарата. Это относится главным образом к дыханию и к сжимателям глотки, нижним своим концом сдавливающим гортань и тем самым ставящим ее в ненормальные условия работы.

Те же явления мы наблюдаем и у людей, начинающих работать над голосом, особенно среди тех студентов, у кого нет природной звучности голоса (голос «тусклый», «усталый», «натруженный»).

*Резонанс.* В аудитории, где проходят занятия, должен быть умеренный резонанс, чтобы звук не был заглушенным. Многие педагоги предпочитают уменьшенную реверберацию (резонанс). Левидов считает эту точку зрения неверной, так как «певец, не воспринимая ясно звучание своего голоса, вследствие искусственно созданного плохого резонанса начинает форсировать звук, что мешает правильной установке органов голосового аппарата, необходимой для хорошего звучания голоса» [2, с.140].

Случается, педагогам по дисциплине «Ведение ТВ программы» приходится заниматься с учащимися в маленьких аудиториях. В связи с этим человек слышит свой голос в искаженной форме, что существенно отражается на нормальном процессе обучения.

*Опора звучания.* Левидов останавливается на определении понятия опертости звука. Это контактный, собранный, хорошо несущийся звук. Неопертый звук – это звук дряблый, вялый, «распущенный».

Опертость звука, считает Левидов, состоит из трех моментов:

1. Умение всегда брать вдох, при котором легкие расширяются в известной пропорции во всех направлениях.
2. Умение постепенно и равномерно расходовать запас воздуха при выдохе, а не делать выдох порывисто или в виде толчка.
3. Относительная устойчивость гортани также создает впечатление опертости звука.

Все три момента, выделенные Левидовым, имеют самое прямое отношение к работе над постановкой речевого аппарата обучающегося, так, например, при вдохе очень часто у «новичков» наблюдается «верхнее дыхание», короткое, при котором слабо работают мышцы средних, особенно нижних ребер, а также нижнебрюшные мышцы. Мышцы гортани, относятся к разряду «ловких» мышц. Они совершают хотя и не сильные, но ловкие и быстрые движения. Однако мышцы эти скоро устают, легко подвергаются воспалительным процессам, поэтому неправильная работа мышц голосового аппарата часто влечет за собой заболевание голоса.

При недостаточном сокращении корня языка, пишет Левидов, надгортанник, особенно на низких тонах, чрезмерно нависает над гортанью, вследствие этого звуковые волны ударяются о его нижнюю поверхность, вызывая сильное раздражение слизистой оболочки, которая делается и гиперемированной (покрасневшей). Явление это было отмечено еще Шписсом [3, с. 154], затем подтверждено Морицем Шмидтом [3, с.155], установившим, что гиперемия переходит на заднюю стенку гортани, затем на голосовые складки, которые набухают, при этом голосовая щель имеет уже не линейную форму, а извилистую. Произнесение звуков в таких случаях возможно только при сильном напряжении гортанных мышц. При таком напряжении кровеносные сосуды голосовых складок сильно расширяются и возвращение их к норме происходит

очень медленно. В результате этого процесса наступает стойкое заболевание голосового аппарата, которое может привести певца, человека, многоговорящего в профессии, к полной потере голоса, если вовремя не установить первопричину.

*Атака звука.* В своей работе Левидов останавливается на трех способах атаки звука. Под понятием «атака звука» Левидов подразумевает способ смыкания голосовых складок и быстроту, с которой гортань переходит из дыхательного положения в фоноторное (звуковое) в момент зарождения звука, взятого изолированного, без предшествующей согласной.

1. Твердая атака, при которой складки плотно смыкаются до начала звука, причем образуется известный напор сгущенного в подсвязочном пространстве воздуха для их разъединения.

2. Придыхательная атака, при которой до начала звука через еще не вполне сомкнувшиеся складки проходят некоторое количество воздуха, и после этого происходит закрытие голосовой щели.

3. Мягкая атака, при которой смыкание происходит не перед началом, а в самый момент начала звука.

Нам представляется, что не только певец, но и представитель любой профессиональной деятельности, связанной с общением, особенно тележурналист должен уметь пользоваться всеми тремя видами атак, так как профессиональные задачи, стоящие перед людьми в процессе созидания, самые разнообразные и, следовательно, чем богаче технический ассортимент, которым обладает человек, тем легче и точнее он может выполнить эти профессиональные задачи.

Отдавая предпочтение мягкой атаке, мы, однако, считаем, что если у студентов наблюдается вялость работы дыхательного аппарата гортани, бывает полезно применить твердую атаку. В принципе, нужно следить, чтобы в процессе работы атака не проявляла резкого уклона в ту или другую сторону, чтобы она не доводилась ни до резкого удара, ни до явной утечки воздуха.

*Определение характера голоса в процессе работы.* В последней части работы Левидов указывает, что часто певцы обращаются к отоларингологу с тем, чтобы тот на основании объективных признаков (анатомического устройства голосовых складок) определил тип их голоса.

В процессе регулярной, планомерной работы голос может не только улучшиться, но измениться по своему характеру. Левидов говорит о вокальных голосах, но педагоги по сценической речи также встречаются с этими явлениями, так как в процессе работы над голосом вырабатываются новые навыки установки органов голосового аппарата. Например, от природы студентке Н. свойственен речевой голос. После окончания вуза она была направлена на Телевидение и сразу же получила большую речевую нагрузку, потребовавшую огромной напряженности голоса. Задача педагога по технике речи в процессе повышения ее квалификации - расширить голосовой диапазон, чтобы она могла свободно пользоваться и нижними тонами, разумеется, в пределах своих возможностей.

Окончательное же суждение об истинной природе голоса певца, студента педагог составляет только в процессе работы.

*Причины заболевания голосового аппарата.* В специальной главе, посвященной болезням голоса, Левидов перечисляет и разбирает причины заболеваний голосового аппарата у начинающих певцов. Проводя аналогию с начинающими профессиональный путь тележурналистами, мы видим, что во многих случаях у них наблюдается та же картина.

В числе заболеваний функциональных (временных) и органических наиболее часты катары глотки, носа, гортани, узелки и полипы на голосовых складках.

Чаще всего среди профессиональных заболеваний встречается фонасия (функциональное нервное заболевание голоса). Это нарушение функций голоса без заметных, видимых глазу объективных изменений в голосовом аппарате. Причины заболевания: перенапряжение голосового аппарата, форсированный звук как следствие неверного, неумелого пользования голосом, злоупотребление верхним или нижним диапазоном голоса, нервные потрясения, истощение, малокровие. Больные фонасией жалуются, что к голосовым складкам подступает слизь, жалуются на сухость в горле, в то же время при осмотре объективных нарушений не обнаруживается. Некоторые формы функциональных расстройств голосового аппарата могут стимулировать органические заболевания гортани.

При остром катаре носа (насморке) инфекция и простуда «спускаются» вниз, т.е. воспалительные изменения в верхних частях аппарата влекут за собой патологические изменения в слизистой оболочке гортани, в результате чего больная гортань продуцирует больной звук. Острый катар гортани (острый ларингит) может перейти в хронический. Острый ларингит бывает и результатом курения, употребления спиртных напитков: слизистая оболочка набухает, делается красной, отечной, края голосовых складок становятся неровными, шероховатыми, появляется слизь на краях складок, голос делается грубым, хриплым, постоянное откашливание еще более ухудшает состояние больного.

В статье Е.Н.Малютина «Экспериментальная фонетика и научные основы постановки голоса» обращено внимание на постановку голоса певцам (то же мы можем отнести и к людям речевых профессий, в частности тележурналистам – А.С.), при которой учитывается индивидуальное физическое устройство голосового аппарата. [4, с. 43].

*Камертон.* Камертон может оказать большую пользу в постановке голоса, так как при помощи камертона занимающийся бессознательно верно берет звук своеобразно тому, какие резонаторы начинают работать при действии камертона.

О специфике занятий с камертоном Е.Н.Малютин пишет: «...ставя камертон на голову, я вызывал резонирование при пении головных резонаторов, ставя камертон на грудь, вызывал опорный грудной звук. Тогда же я дал объяснение этому явлению, и мне стало ясно, почему легче петь в хоре и под аккомпанемент музыкальных инструментов. Дело в том, что звук инструмента или голоса хора вызывает в голосовых связках у слушающего сочувственную вибрацию, а у людей с большой музыкальной восприимчивостью все мышцы,

принимающие участие в звукообразовании, приспособляются рефлекторно к тому, чтобы сделать звук правильной и полней» [4, с.10].

В работе над речевой постановкой голоса мы замечаем, что некоторым студентам бывает трудно выполнить то или иное упражнение индивидуально. Можно предложить поочередно каждому сделать упражнение вместе с другими студентами, которые «хорошо звучат». Через некоторое время первые студенты начинают выполнять это упражнение лучше.

Профессор Ф.Ф.Заседателев в своей работе «Научные основы постановки голоса» [1, с.64-74] в главах, связанных с дыханием, работой гортани, атакой звука, резонатором и регистрами, не высказывает каких-либо крайних точек зрения, отличных от мнения И.И.Левидова. Поэтому остановимся только на тех пунктах, в которых есть какие-либо существенные дополнения по ранее перечисленным разделам и которые в своей практической работе мы берем на вооружение.

*Мягкое небо.* Большое значение придается функции мягкого неба. Если небная занавеска незначительно отстает от задней стенки глотки, то такое ее положение создает наилучшее условие для носоглоточного резонатора.

*Работа голосовых складок при верхнем, среднем и нижнем регистрах.* В главе о регистрах Ф.Ф.Заседателев замечает, что при грудном, нижнем регистре замыкание голосовой щели полнее, голосовые складки вибрируют по всей длине, целиком используется грудной резонатор, высота звука регулируется деятельностью внутригортанных мышц; гортань занимает относительно низкое положение; при использовании нижнего регистра автор отмечает богатство обертонов.

При верхнем же регистре замыкание голосовой щели неполное, вибрируют свободные края голосовых складок, основной звук беднее обертонами, чем в грудном регистре.

В главе об определении характера голоса Заседателев советует распознавать основной характер голоса не только по тому, как звучит голос в данное время, а уметь представить себе, как он будет звучать по устранении имеющихся недостатков.

Кроме того, Заседателев так же, как и Левидов, подчеркивает, что, исходя из опыта педагогической практики, педагог путем планомерной работы с учеником, наблюдая и устраняя имеющиеся природные, а также приобретенные в жизни голосовые недостатки, должен постепенно добиваться чистого, свободного звучания голоса, не передоверяя учащегося врачу-фониатру, а советуясь с ним.

В книге Л.Д.Работнова «Основы физиологии и патологии голоса певцов» особенный интерес для нас представляет раздел «Профессиональные болезни голоса певцов», так как в отношении рассуждения о дыхании, резонаторах, регистрах, положении гортани, атаке звука у Работнова нет расхождений с предыдущими авторами. [5, с.36]

*Заболевания голосового аппарата.* Здесь обращается внимание на то, что причина многих профессиональных заболеваний голоса главным образом

состоит в повышении внутрибронхиального давления во время фонации. Работнов останавливается на нескольких видах острых и хронических заболеваний. Приводим лишь те, которые могут встретиться (и встречаются порой) у студентов факультета журналистики.

1. Острое воспаление слизистой оболочки верхних дыхательных путей.

2. Хроническое воспаление верхних дыхательных путей – краснота приобретает стойкий характер и располагается в виде узких полосок по внутренним краям голосовых складок. Причина заболевания – длительное напряжение голоса при плохой технике дыхания.

3. Кровоизлияния в толщу слизистой оболочки или в мышцу, когда голосовая складка должна выдержать чрезмерный напор воздуха со стороны трахеи. Такие кровоизлияния, обращает внимание Работнов, бывают в слизистую оболочку трахеи или в гладкую мускулатуру ее задней стенки: внезапно наступает потеря голоса, даже шепота, связки между тем остаются нормальными.

4. Узелки на голосовых складках.

5. Фонаторная судорога голосовой щели (болезнь, родственная заиканию). Звуки голоса представляются сдавленными и одновременно удлинненными, слоги раздваиваются, слова кажутся растянутыми и рассеченными, речь делается затрудненной и сопровождается оживленными мимическими движениями лица, конечностей и туловища. При усилии взять звук может наступить полная афония вследствие спастического спазма голосовой щели.

6. Фонастения. Кроме профессиональных условий, на развитие фонастении оказывает влияние невропатическая конституция человека, вследствие которой развиваются анемия, утомление.

7. Псевдофонастения часто встречается у молодых, начинающих тележурналистов, когда еще не установился автоматизм между отдельными частями голосового аппарата и сознательные движения преобладают над автоматическими. Псевдофонастению также может вызвать невроз, например, из-за страха перед выступлением в эфире.

8. Преждевременное изнашивание голоса в условиях профессионального труда: расстройство местного и общего кровообращения (повышение кровяного давления), венозные застои (покраснение лица).

Всех этих заболеваний следует остерегаться, так как при повторе может увеличиться предрасположение к заболеваниям легких, бронхов, трахеи.

*Речевой слух.* Большое внимание автор уделяет формированию речевого слуха. Он считает, что постоянная тренировка речевого и вокального голоса под регулярным контролем педагога – «вработываемость» создает условия для воспитания профессионального голоса, устойчивого к болезням. Вопросы утомляемости голоса, эмоциональной, волевой сферы, внушение, психические свойства играют большую роль в формировании личности будущего и реально действующего тележурналиста.

*Резонаторы.* Хочется выделить в разделе о резонаторах мысль о том, что резонаторами в акустическом понимании этого слова могут быть трахеи и крупные бронхи.

Грудное резонирование тогда получается сильным, когда голосовые складки работают по грудному типу своих вибраций (низкие частоты).

Головной резонатор в действии тогда, когда в исходном звуке, выходящем из гортани, содержится много обертонов (высоких), когда в нем ярко выражена высокая певческая форманта.

*Два типа утомления голоса.* Голосовые складки активно сокращаются в каждом цикле их колебательных движений, что эти колебания являются ответом на серию быстротекущих (со звуковой частотой) импульсов, поступающих по двигательному нерву гортани – возвратному нерву – из головного мозга. Поэтому можно сделать вывод, что утомление голоса может быть двух видов:

- 1) утомление центральной нервной системы;
- 2) мышечное утомление гортани.

Первый вид утомления зависит от кислородного, глюкозного питания; второй вид - от техники исполнения. Небные области являются активизаторами фонации.

А.И.Фельдман в статье «К вопросу о профессиональных заболеваниях среди певцов» высказывает много ценных советов, которые в такой же степени могут быть отнесены к тележурналистам [ 13, с.15-19].

*Причины заболевания голоса.* Автор считает, что вредные моменты, вызывающие заболевания голосового аппарата, сводятся к следующим причинам:

1. Переоценка певцом (актером, диктором, тележурналистом и т.п.) возможностей своего голоса, в результате – быстрая голосовая усталость.
2. Чрезмерный прием пищи (особенно вреден после многочасовой голосовой нагрузки).
3. Злоупотребление табаком и алкоголем.
4. Пыль в помещении во время многочасового общения с людьми.
5. Неправильная школа постановки голоса.
6. Громкий разговор во время болезни горла.

Фельдман указывает, что даже минимальные изменения на голосовых складках – небольшое налипание слизи, легкое покраснение – уже указывают на болезнь голосовых складок. Большое значение имеет также состояние носоглотки.

Наиболее тяжелым профессиональным заболеванием среди тележурналистов, певцов, артистов драмы, лекторов, учителей являются узелки голосовых складок. Чаще всего они образуются на границе передней и средней трети голосовых складок. Сначала такой узелок возникает на одной голосовой складке, затем – на другой (симметрично) и не дает складкам возможности плотно смыкаться. Бывают случаи, когда, несмотря на узелки, голос у человека звучит хорошо, т. е. голосовой аппарат приспособился к узелку. В этом случае удалять его не надо.

Профессор Фельдман замечает, что чем ниже голос, тем легче справиться с узелками.

Ложный узелок – это узелок молодой, при голосовом покое он обычно рассасывается. Если же при ложном узелке продолжают много говорить, то такой узелок утолщается, делается постоянным и не рассасывается, его нужно оперировать. Как правило, узелки образуются из-за:

- 1) частого, так называемого, удара в глотке от резкой, неправильной, неумелой манеры взять звук;
- 2) давления связки на связку;
- 3) покраснения от перегрузки или острого состояния слизистой.

*Узелки, полипы.* Диссертация В.А.Фельдман-Загорянской «К этиологии и патогенезу узелков и полипов голосовых складок» [14] представляет профессиональный интерес для нашей работы, так как в ней дан подробный материал с большим количеством практических примеров узелков и полипов, которые образуются на голосовых связках. Такие узелки и полипы могут быть у профессионалов (певцов, актеров, тележурналистов учителей, работников других речевых профессий). Узелки чаще всего встречаются у обладателей высоких голосов, полипы – у людей с низкими голосами и возникают чаще всего под влиянием длительной или резкой травмы.

Микроскопическое исследование узелков и полипов (удаленных) показало, что они не являются опухолями.

Узелки и полипы довольно частое заболевание гортани. Необходимо обратить внимание на профилактические мероприятия, которые заключаются в правильной постановке голоса. Лечение должно быть разным в зависимости от данности заболевания.

Ознакомившись с работами Левидова, Малютина, Заседателева, Работнова, Савостьянова, Фельдмана, Фельдман-Загорянской, можно сделать следующие выводы:

1. При постановке голоса нужно учитывать индивидуальное физическое устройство голосового аппарата.
2. Обучающийся должен уметь правильно дышать. Идею о «наибольшей» емкости легких все названные авторы подвергают критике, так как в этом случае работа гортани приобретает судорожный характер, что не может не отражаться на качестве звука.
3. Ведущую роль в постановке голоса имеет нахождение натурального тона, т.е. нескольких основных нот, присущих данному индивидууму, закрепив которые и исходя из которых можно постепенно развивать диапазон.
4. Обучающийся должен уметь пользоваться тремя регистрами: средним, верхним и нижним.
5. Большую роль в формировании голоса играют грудной и головной резонаторы.
6. Опертность звука базируется на трех моментах:
  - а) умение брать вдох, при котором легкие расширяются в известной пропорции во всех направлениях;

б) умение постепенно и равномерно расходовать запас воздуха при выдохе;  
в) должна быть соблюдена относительная устойчивость гортани. Опертый звук – это контактный, собранный, хорошо несущийся звук.

7. При искусственном понижении или повышении гортани теряется естественное звучание голоса, меняется тембр.

8. Атака звука – это способ смыкания голосовых складок при переходе из дыхательного положения к звуковому.

Существуют три способа атаки звука;

а) твердая атака, при которой голосовые складки плотно смыкаются до начала звука;

б) придыхательная атака, при которой через не вполне сомкнувшиеся складки проходит некоторое количество воздуха, после чего голосовые складки смыкаются;

в) мягкая атака, при которой смыкание голосовых складок происходит в самый момент начала звука.

9. В постановке голоса огромное значение отводится дикции.

10. В комнате, где проходят занятия по постановке голоса, должен быть умеренный резонанс.

11. Из профессиональных заболеваний голоса чаще всего встречаются фонастения (функциональное нервное заболевание голоса без заметных объективных изменений в голосовом аппарате), острое воспаление слизистой оболочки верхних дыхательных путей, хроническое воспаление верхних дыхательных путей, корковые образования в верхних дыхательных путях, полипы и узелки на голосовых складках, врожденная слабость голосового аппарата, проявляющаяся в быстрой утомляемости голоса, глухой тембр, монотонность.

12. Причинами частых заболеваний гортани являются:

а) переоценка возможностей своего голосового аппарата человеком, в результате – быстрая голосовая усталость;

б) чрезмерный прием пищи;

в) употребление алкоголя и курение;

г) пыль в комнате во время урока;

д) отсутствие правильной постановки голоса;

е) всевозможные инфекции.

13. Утомление голоса может быть двух видов:

а) утомление центральной нервной системы (зависит от количества кислородного, глюкозного питания);

б) мышечное утомление гортани (зависит от неправильной техники постановки голоса).

14. В течении всего учебного процесса, а также в профессиональной деятельности необходимы периодические консультации фониатра.

*Упражнения, которые использовались для устранения речевого звучания студентов*

Упражнения с 1 по 6 служат для развития смешанно-диафрагматического дыхания.

Упражнения с 7 по 11 специальные, рассчитанные на преодоление таких недостатков, как неразвитое грудное звучание, несмыкание голосовых связок, мышечные зажимы в области гортани.

Упражнения 12, 13 использовались для снятия физического напряжения в области шеи и корпуса.

#### *Упражнение 1*

Встать прямо. Положить правую руку на область диафрагмы, левую на ребра так, чтобы большой палец левой руки находился под левой лопаткой, остальные четыре пальца обнимали ребра. Взять быстро, легко и свободно вдох через нос: воздух должен направляться в нижнюю часть ребер и в область диафрагмы, левая рука должна ощущать расширение ребер сбоку и в области спины, а правая – небольшим толчок вперед в области диафрагмы (плечи не должны подниматься, мышцы шеи должны быть свободны, спина прямая). Выдох – свободный и равномерный, можно на звук «с», «ш», «ф»; затем следует небольшая пауза, во время которой появляется желание взять вдох. Задача состоит в том, чтобы быстро, легко взять небольшой объем воздуха, а затем равномерно его расходовать. Переизбыток воздуха при вдохе вредно отражается на качестве звука.

#### *Упражнение 2*

Одновременно с вдохом (вдохнуть носом) сделать наклон туловища вперед, спина прямая, а затем, выпрямляясь, выдохнуть.

При наклоне туловища вперед с одновременным вдохом дыхание должно быть направлено в нижнюю часть грудной клетки и в область диафрагмы (верхнеключичное дыхание исключается)

#### *Упражнение 3*

Руки на ребрах. Большие пальцы рук на спине, под лопатками, спина прямая. Равномерно, считая про себя, наклониться вперед и взять дыхание (носом) на счет 3, затем, выпрямляясь, выдохнуть через рот, мысленно произнося любую из гласных: «и», «э», «а», «о», «у», «ы» поочередно при каждом выдохе.

#### *Упражнение 4*

Встать прямо, ноги на ширине плеч, руки на бедрах, как в упражнении 3; быстрый небольшой наклон корпуса вперед, одновременно с вдохом (спина прямая), затем выдохнуть, процеживая воздух через «сопротивляющиеся» губы (фиксированный выдох). Такой выдох с сопротивлением хорошо тренирует мышцы, участвующие в процессе выдоха.

#### *Упражнение 5*

А) встать прямо, руки опущены свободно вдоль тела, ноги на ширине плеч. Быстро вдохнуть с одновременным наклоном корпуса вперед и выбросить руки вперед. Затем, плавно опуская руки, выпрямиться, одновременно на выдохе тянуть звук «с».

Б) встать прямо, руки свободно опущены вниз, спина прямая. Одновременно с быстрым наклоном корпуса вперед, взять вдох, руки

одновременно соединить, округлить их перед головой и наклонив к ним голову, выдохнуть на звук «ш».

#### *Упражнение 6*

Встать прямо. Плечи, шея свободны, смотреть прямо перед собой. Положить правую руку на область диафрагмы, левую тыльной стороной поднести к губам для проверки теплого выдоха. При вдохе брюшные мышцы выдвигаются вперед, а диафрагма опускается вниз; при выдохе брюшные мышцы и диафрагма приходят в исходное положение. Вдыхать и выдыхать нужно легко, мягко, спокойно.

Очень важно следить за теплым выдохом, ставя артикуляционный аппарат поочередно при каждом выдохе в положение той или иной гласной, мысленно произнося ее про себя.

Если голос зажат, звук горловой, а также если плохо работает грудной резонатор, полезно делать упражнение на тихое грудное звучание. Упражнения с 7 по 11, приведенные ниже, развивают грудной звук и помогают смыканию голосовых складок.

#### *Упражнение 7*

Мышцы тела расслабить. Правую руку положить на грудь (для ощущения вибрации), левую тыльной стороной поднести к губам для проверки «теплого» дыхания и тихо, низко «простонать», используя придыхательную атаку, на разные гласные. Начать лучше с гласной «у» и «о» как самых удобных для стоны, затем перейти к остальным гласным. Схема может выглядеть так: теплый выдох – стон – теплый выдох, т.е. стон звучит как бы в середине выдоха. Вдох для «стоны» берется небольшой. При большом вдохе упражнение может не получиться и повлечь за собой напряженное звучание. При верном исполнении упражнения есть ощущение зевка, никакой «задавленности» в глотке быть не должно.

#### *Упражнение 8*

Начать упражнение с придыхательной атаки (теплый выдох с легкого «х»), затем идет тихий глубокий грудной звук как бы продолжение теплого выдоха, этот тихий грудной звук нужно немного продлить и сделать акцент (ударение) легким толчком диафрагмы и нижнебрюшных мышц по направлению внутрь. Схема: теплый выдох – стон - ударение - теплый выдох.

#### *Упражнение 9*

Упражнение выполнять так же, как предыдущее, только после первого ударения нужно сделать еще один акцент. Схема: теплый выдох – стон –ударение – ударение - теплый выдох.

#### *Упражнение 10*

Схема упражнения такая же, как в двух предшествующих, добавляется еще один акцент (ударение).

#### *Упражнение 11*

Упражнение начинается так же, как предыдущее, только нужно сделать несколько ударений на стоне (4 или 5). Схема упражнения: теплый выдох – стон, ударение – ударение – ударение -... теплый выдох.

Упражнение делается плавно, звучание грудное, глубокое. Сделать такую «волну» на каждый гласный звук.

#### *Упражнение 12*

(Для снятия физического напряжения в области шеи.)

Повернуть голову к левому плечу, затем плавно, опуская голову к груди, повернуть к правому плечу; зафиксировать на 2-3 секунды движение головы, затем, опуская голову к правому плечу, также медленно, плавно опуская на грудь, перенести к левому плечу, назад, вправо и поднять голову перед собой.

#### *Упражнение 13*

(Для снятия физического напряжения с мышц шеи, рук, ног, корпуса.)

Встать прямо, ноги на ширине плеч. Руки висят свободно вдоль тела. Приподнимаясь на полупальцы, одновременно поднять руки вверх, посмотреть вверх на руки, а затем свободно, как бы сбрасывая тяжесть, резко наклонить корпус вниз, руки при этом падают свободно вниз, почти касаясь пола.

### **Литература**

1. *Заседателев Ф.Ф.* Научные основы постановки голоса. – М. – 1929. – 174 с.
2. *Левидов И.И.* Певческий голос в здоровом и больном состоянии. – Л-М, - 1939. – 199 с.
3. *Левидов И.И.* Постановка голоса и функциональные расстройства голосового аппарата. – М. – 1928. – 188 с.
4. *Милютин Е.Н.* О методе развития голоса при помощи камертонов и об его применении к лечению парезов голосовых связок. – М. – 1996. – 201 с.
5. *Работнов Л.Д.* Основы физиологии и патологии голоса певцов. – М. – 1932. – 197 с.
6. *Савостьянов А.И.* Техника речи в профессиональной подготовке учителя. – М., ВЛАДОС. – 1999. – 144 с.
7. *Савостьянов А.И.* 300 упражнений учителю для работы над дыханием, голосом, дикцией и орфоэпией. Учебное пособие. – М.: Педагогическое общество России, 2005. – 160 с.
8. *Савостьянов А.И.* 132 упражнения для учителя по развитию голоса и дыхания. Учебное пособие. – М.: Педагогическое общество России, 2002. – 80 с.
9. *Савостьянов А.И.* Воспитание речевого голоса. Дикция и орфоэпия. – М: ВЦХТ, 2007. – 160 с.
10. *Савостьянов А.И.* Сценическая речь: Учебное пособие. – М.: Экон-Информ, 2008. – 160 с.
11. *Савостьянов А.И.* Техника речи в профессиональной подготовке актера: практ. пособие -2-е изд., испр., доп.. – М.: Юрайт, 2019. – 137 с.
12. *Савостьянов А.И.* Техника речи в профессиональной подготовке учителя: практ. пособие. – 2-е изд., испр, доп. – М.: Юрайт, 2019. – 137 с.
13. *Савостьянов А.И.* Искусство публичной речи. Практикум. Учебное пособие. – М. – Изд-во «Экон-Информ». – М. 2020. - 171 с.

14. *Фельдман А.И.* О профессиональных заболеваниях среди певцов// Оздоровление труда и революции. – М.. – 1927. – С. 15-19.

15. *Фельдман-Загорянская В.А.* К этиологии и патогенезу узелков и полипов голосовых связок. Диссертация на соискание уч. степени доктора мед наук. – 1947. – 397 с.

**Сведения об авторе:** *Савостьянов Александр Иванович, доктор педагогических наук, профессор, профессор факультета журналистики Института Массмедиа и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (kotova20082009@yandex.ru).*

*Савостьянов А.И.*

## **ДЫХАНИЕ И ГОЛОС В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА (подготовительный этап тренинга)**

**Аннотация.** *В статье известный ученый практик, специалист в области культуры и техники речи профессор Александр Савостьянов потенцирует аспект формирования правильного дыхания и развития голоса у тележурналистов как основного орудия их профессиональной деятельности, делая акцент на подготовительном этапе тренинга – выработки правильной осанки.*

**Ключевые слова:** *дыхание, голос, тележурналист, осанка, мышечная свобода.*

В арсенале педагогов факультета журналистики РГГУ по дисциплине «Ведение ТВ программы» имеется большое количество всевозможных упражнений постепенно нарастающей трудности, используемых на различных этапах дыхательной и голосовой тренировки. В данной статье предлагаются сравнительно несложные упражнения подготовительного характера, рассчитанные на постепенное усвоение в течение всего периода изучения данной дисциплины, которые являются основой для дальнейшей тренировочной работы по голосу и дыханию. Они преследуют цели воспитания у студентов правильного дыхания при звучании голоса, развития силы и подвижности дыхательной мускулатуры, освоение резонаторов, воспитание и развитие навыков сознательного слухового, мышечного и прочих видов контроля за работой речевого аппарата.

Очень важным является принцип постепенности и последовательности в освоении упражнений. Обязательно должны быть соблюдены определенные сроки, установленные самим студентом индивидуально, необходимые для тщательной проработки каждого упражнения. Нужно очень внимательно относиться к выполнению каждого упражнения, добиваясь в процессе систематических повторений правильности, легкости и непринужденности. Если

какие-то упражнения покажутся студенту слишком простыми и довольно доступными, не следует пренебрегать ими. Преждевременный переход к более сложным упражнениям отрицательно сказывается на результатах дальнейшей работы. Всегда следует помнить, что мы имеем дело с приобретением и закреплением рефлекторных навыков, с выработкой новых речевых стереотипов, а это требует времени и терпения. Скоростных методов в подобной работе нет и быть не может.

Практика показывает, что систематическое выполнение даже небольшого количества упражнений при внимательном и серьезном отношении к выполняемой работе дает, в конечном счете, ощутимый положительный результат. Не следует забывать, что в нашем деле нет мелочей. Любая погрешность, невнимание, небрежность в выполнении упражнений не только снижает его пользу, но и может в дальнейшем привести к закреплению неверных навыков. Все предлагаемые нами упражнения подготовительного периода, несмотря на кажущуюся порой их необыкновенную легкость, должны быть тщательно проработаны каждым, кто серьезно решил заняться тренировкой своего речевого аппарата.

Нормальное развитие речевого аппарата в процессе тренировки в одинаковой степени зависит от успешной и притом одновременной работы над каждым из этих компонентов, начиная с воспитания правильной осанки.

#### *Осанка*

Под осанкой понимают манеру, с которой человек привык держать свое тело.

Если человек без излишнего напряжения, свободно держит прямо голову и корпус, если плечи его располагаются на одной уровне, естественно, также без особого напряжения слегка опущены вниз и отведены назад, грудная клетка умеренно поднята, живот слегка подобран, если он привык сохранять это положение не только, когда стоит, но и во время ходьбы, сидения, работы, то мы говорим, что у такого человека хорошая, правильная осанка.

Осанка – это не только привычка держать свое тело в определенных условиях в статике, это и пластичность движений, и умение сохранить гибкость и выразительность этих движений в любом положении, при выполнении любой работы.

При правильной осанке позвоночник, если смотреть на него в профиль, образует волнообразную линию с равномерными возвышениями и углублениями. Эти изгибы позвоночника препятствуют искривлению позвоночного столба в любой плоскости. Они определяют правильное положение таких жизненно важных органов, как трахея, бронхи, пищевод, легкие, сердце, спинной мозг и т.д.

Для проверки осанки можно применить следующий способ. Выпрямившись, вплотную прижмитесь к стене без плинтуса или к закрытой гладкой двери. Подбородок умеренно притяните к шее. При этом должно быть пять точек касания: пятки, икры, ягодицы, лопатки, затылок. Если икроножные мышцы недостаточно развиты, может быть четыре точки касания. Положите

одну руку на шейный, а другую – на поясничный изгиб позвоночного столба. При нормальной осанке расстояние между этими изгибами и стеной будет равно примерно ширине вашей ладони. Отклонение в ту или другую сторону указывает на нарушение осанки.

Этот способ не подменяет точного определения правильной осанки способами антропометрии. Это может сделать хирург-ортопед, который даст и рекомендацию по ее исправлению.

Существуют четыре основных типа осанки, которые можно было бы оценить как отличная, хорошая, удовлетворительная и плохая.

**Отличная:** передняя поверхность грудного отдела всегда выступает над поверхностью живота. Спина равномерно волнообразная, напряжения и тяга мышц, сгибателей и разгибателей туловища, которые обеспечивают правильное и красивое расположение корпуса, головы, очень хорошие.

**Хорошая:** передняя поверхность грудной клетки и живота – на одном уровне, на одной фронтальной плоскости. Спина менее волнообразна, Напряжение и тяга мышц слабее, но все же хорошее.

**Удовлетворительная:** живот выступает по отношению к передней поверхности грудной клетки. Волнообразность спины довольно резкая, особенно в нижнегрудном отделе, гребень волны ушел вперед, а гребень волн в верхнегрудном и нижнепоясничном отделе выступили назад, то есть большой прогиб вперед и выгиб в двух местах на спине. Тонус мышц и тяга мускулов сгибателей и разгибателей распределены неравномерно.

**Плохая:** выраженная сутулость, довольно большой прогиб в поясничном отделе позвоночника впереди. Живот отвислый. Мышцы развиты очень слабо, ребра, лопатки выступают, голова опущена.

Таким образом, правильная осанка характеризуется не только симметричностью в размерах и взаиморасположении отдельных частей тела: рук, ног, бедер, талии; не только прямым поставом корпуса, головы, правильным изгибом позвоночника, но и гармоничным развитием тех мышц-антагонистов, которые это правильное взаиморасположение частей человеческого тела обеспечивают.

Правильная осанка не только красива, но и полезна, так как она создает наиболее благоприятные условия для функционирования внутренних органов и, главным образом, органов, находящихся в грудной полости. Всякое нарушение осанки подвергает изменению в первую очередь позвоночник и грудную клетку, что затрудняет работу органов дыхания. Кроме того, неразвитость, слабость и пониженный тонус некоторых мышц ведет и неправильному распределению тяги между мышцами и мышечными группами в области шеи, плечевого пояса, спины и брюшного пресса, что часто является причиной зажимов, мешающих правильной работе голосового аппарата.

Любопытно заметить, что в процессе воспитания и поддержания правильной осанки развиваются именно те мышцы, которые принимают активное участие в акте дыхания. Следовательно, занимаясь дыхательными упражнениями и развивая силу, выносливость, эластичность, подвижность и

координированность дыхательной мускулатуры, мы способствуем формированию правильной осанки точно так же, как сама правильная осанка предопределяет успешность овладения навыками ритмичного полного (смешанного) дыхания, являющегося основой для воспитания дыхания функционального.

Становится ясным, какое огромное значение имеет правильная осанка для воспитания дыхания и голоса тележурналиста. Голос человека с неправильной осанкой быстро устает, появляются профессиональные заболевания.

При отсутствии органических недостатков причиной неправильной осанки может быть общая «расхлябанность» человека, расслабленность и вялость его скелетной мускулатуры, главным образом мышц спины и брюшного пресса. Для того, чтобы воспитать в себе правильную манеру держаться, необходимы желание, настойчивость, постоянный самоконтроль и применение специальных упражнений для укрепления мускулатуры. Может помочь при этом подражание красивой осанке других людей.

В целях профилактики нарушений осанки большое внимание следует уделять борьбе с вредными привычками (неправильно сидеть, сгорбившись или развалившись на стуле; ходить, сутулившись, с низко опущенной головой; носить сумки, тяжелые предметы всегда только в одной руке; стоять с опорой на одной ногу, руки в кармане и т.д.).

Попробуйте выполнить упражнение, предложенное нами выше для проверки осанки. Если при этом вы испытываете чувство непринужденности, привычности и свободы положения вашего тела, значит у вас хорошая осанка. Если же вам для выполнения всех условий этого упражнения необходимо приложить известные усилия и вы чувствуете при этом излишнее напряжение в мышцах спины, шеи, плечевого пояса, брюшного пресса, то вам следует серьезно заняться специальными упражнениями, помогающими выработать условнорефлекторную привычку правильно держать свое тело.

Встаньте спиной к стене без плинтуса или к гладкой двери. Прижмитесь к ней пятками, икрами ног, ягодицами, лопатками и затылком. Подбородок умеренно притяните к шее. Опустите плечи. Окиньте мысленным взглядом все свое тело. Проверьте и постарайтесь запомнить свои мышечные ощущения и, отойдя от стены, походите по комнате, стараясь сохранить эти ощущения и соответствующую осанку как можно дольше. Подойдите к зеркалу, посмотрите как это выглядит.

Для сохранения правильной осанки целесообразно, придав, стоя у стены, своему телу правильное положение, зафиксировать это положение, положив на голову какой-либо нетяжелый предмет (мешочек с песком, книгу, дощечку). Попробуйте походить, держа этот предмет на голове, сделать движение руками, ногами, корпусом, полуприседания и приседания, походить в полуприсяде, даже потанцевать вальс.

Очень хорошо для выработки правильной осанки использовать гимнастическую палку, поместив ее за спину в согнутые локтевые суставы. В этом положении можно выполнять ходьбу простую и усложненную, высоко

поднимая колени, бег трусцой, прыжки. Стоя на месте, можно, расставив ноги, поочередно сгибать и выпрямлять каждую из них, в этом исходном положении совершать повороты корпуса, наклоны вперед, назад, вправо, влево. Очень хорошо выполнять все эти упражнения перед зеркалом. Кроме того, чрезвычайно полезно сочетать их с упражнениями по воспитанию правильного фонационного дыхания.

Отличный результат дает следующее упражнение. Встать на спинку стула и, придерживаясь за нее руками, высоко подняться на носки, затем перекатиться на пятки. Повторить 10-15 раз. Стараться грудь все время тянуть вверх. За месяц ежедневных упражнений довести до 20-30 повторов за раз.

#### *Свобода мышц*

Для тележурналиста крайне необходимо научиться владеть своими мышцами. Умение отыскивать, ощущать и ликвидировать зажимы, возникающие, в частности, вблизи работающих органов речевого аппарата, особенно необходимо в процессе тренировочной работы по голосу и дыханию. Это одно из важнейших условий профилактики голоса.

Научиться произвольно расслаблять свои мышцы, освободиться от ненужных, сопутствующих напряжений, оставляя лишь те, которые необходимы для выполняемой работы, можно только благодаря постоянному сознательному контролю за деятельностью мышц. Задача эта сложная, так как напряженное состояние мышц иногда бывает настолько привычным, что мы его просто не замечаем. Наиболее продуктивным способом в воспитании навыков произвольного расслабления мышц является способ познания расслабления через напряжение. Для этой цели необходимо как можно сильнее произвольно напрячь и затем сразу же максимально расслабить какую-либо интересующую нас группу мышц и тем самым постараться ощутить разницу между их зажатым и свободным состоянием. Прделайте это упражнение еще раз, но при этом расслабляйте напрягшиеся мышцы постепенно. Постарайтесь ощутить и контролировать плавность перехода мышц от напряженного к расслабленному состоянию. Прделайте это упражнение еще несколько раз, сначала совсем медленно, с каждым разом все быстрее и быстрее. При этом обязательно соблюдайте плавность расслабления мышц. Прислушивайтесь к своим мышечным ощущениям.

Этими навыками необходимо овладеть в течение первых недель занятий тренировочной работы по дисциплине «Ведение ТВ программы» так они нужны уже при выполнении простейших упражнений по дыханию и голосу подготовительного характера и особенно понадобятся в дальнейшем в процессе специальной голосовой тренировки в сочетании с различной физической нагрузкой.

В комплекс упражнений по речевой гимнастике входят специальные упражнения для воспитания навыков координированной работы мышц, участвующих во вдохе и выдохе, для выработки их силы и подвижности; упражнения для тренировки координированной работы мышц внешней и внутренней артикуляции (нижней челюсти, губ, языка и гортани); упражнения

для выработки навыков носового дыхания; правильного, свободного голосового звучания.

Речевая гимнастика преследует цели сохранения и профилактики речевого голоса тележурналиста, способствует систематическому совершенствованию его речевого аппарата и поддержанию в процессе регулярных тренировок работоспособности и постоянной профессиональной готовности всех органов, принимающих непосредственное участие в речеобразовании.

### Литература

1. Савостьянов А.И. Искусство публичной речи. Практикум: Учебное пособие. – М.: Изд-во «Экон - Информ», 2020. – 171 с.

2. Савостьянов А.И. Сборник упражнений для развития речевого голоса тележурналиста: Учебное пособие. – Изд-во «Экон-Информ», 2021. – 61 с.

*Сведения об авторе:* Савостьянов Александр Иванович, доктор педагогических наук, профессор, профессор факультета журналистики Института Массмедиа и рекламы Российского государственного гуманитарного университета (kotova20082009@yandex.ru).

*Симкачева М.В.*

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ НАУЧНЫЙ ДИСКУРС

*Аннотация.* Стремительное развитие интернет-технологий привнесло много новшеств и качественно изменило деятельность журналиста и функционирование медиа. Изменившееся медиапотребление и медиавосприятие требуют новых подходов в подаче контента, поэтому внедрение современных направлений работы и инструментария своевременно и обосновано. Аудитория сейчас в интернете, в социальных сетях, мессенджерах и приложениях. Пространство социальных сетей - одна из основных медиаплощадок для получения и обмена информацией, для коммуникации, для получения обратной связи, для продвижения. Сегодня текущая информационная повестка дня традиционных медиа во многом дублирует информационную повестку социальных медиа, социальных сетей. Повестка социальных сетей, так или иначе, влияет на тематику традиционных СМИ. По оценкам журналистов региональных медиа, до 80-90 процентов информации они получают из социальных сетей.

*Ключевые слова:* журналистика, СМИ, новые медиа, социальная коммуникация, социальные сети, социальные медиа, паблик, медиаспециалист, маркетинг, бренд, трафик.

*Цель данной статьи:* исследовать теоретические подходы к изучению взаимодействия журналистики и социальных сетей, выявить аспекты взаимодействия.

*Задача:* провести обзор научной литературы для систематизации имеющихся научных данных.

#### *Введение*

С изменениями в науке и технике изменились способы создания и распространения информации: от плоской – к трехмерной, от бумажной – к электронной. Деятельность СМИ переместилась в цифровую среду новых медиа, и, следовательно, изменились традиционные способы распространения информации. Социальные сети обладают преимуществами, которых нет у традиционных медиа, такими как интерактивное общение, свобода, открытость, мгновенное распространение и обмен сообщениями. Аудитория сейчас на социальных платформах. Социальная сеть – платформа, более тесно связанная с аудиторией. А, значит, и предпочтение для размещения контента отводится социальным сетям.

В цифровую эпоху невозможно представить работу СМИ без связи с социальными сетями. Это уже не новое направление работы. С развитием технологий, искусственного интеллекта, социальных сетей, мессенджеров, новое – относительное понятие. В большинстве случаев социальные сети – первый способ получения новостей, один из главных источников информации для журналиста на сегодняшний день. Первым на месте события оказывается очевидец, разместивший информацию в соцсети. А журналисту важно вовремя заметить новость этого очевидца, чтобы не быть последним, узнавшим о событии. В соцсетях можно найти подтверждение новости и дополнения к источнику информации. В комментариях очевидцев под постом можно обнаружить продолжение темы, развитие истории, инфоповод для будущих материалов.

Всегда встает вопрос доверия журналистов к информации из сети. Поэтому фактчекинг и поиск первоисточника – один из главных принципов работы журналиста: доверяй, но проверяй.

*Гипотеза* состоит в том, что взаимодействие журналиста с социальными сетями стало профессиональной необходимостью, повседневным приемом работы, способом получения и распространении информации.

#### *Основные методы исследования:*

- анализ и обзор теоретической литературы;
- систематизация теоретической информации.

*Ожидаемые результаты.* Это первая попытка автора поиска и изучения научной литературы по следующим тематическим тегам: журналистика и социальные сети, социальные сети как источник информации для журналиста, социальные сети в работе журналиста, этико-правовые аспекты взаимодействия СМИ и социальных сетей, социальные сети как медиаплатформа, активность журналиста в социальных сетях. В результате анализа и классификации научных источников описать теоретико-методологическую базу.

*Теоретическая значимость результатов исследования.* Обзор литературы поможет систематизировать имеющуюся информацию по теме взаимодействия СМИ и социальных сетей, изучить хронологию развития темы в научной литературе, выявить периодизацию внедрения технологий и приемов работы социальных сетей в журналистику, определить научные аспекты разработки данного направления учеными, проследить трансформацию деятельности СМИ, наметить перспективы взаимодействия журналистики с социальными сетями. Объединение научных работ по теме поможет классифицировать подходы ученых и, возможно, сделать прогноз перспектив развития медиа.

*Практическая значимость результатов исследования.* Систематизированные данные могут быть полезны для подготовки научных работ по технологии взаимодействия СМИ и социальных сетей; для разработки практического алгоритма работы с социальными сетями, в социальных сетях и использования пользовательского контента в медиа практике; выработки принципов работы журналиста в социальных сетях и использования приемов работы социальных сетей в медиа практике.

*Структура исследования включает:* введение в предметное поле исследования, обзор научной литературы, выводы.

### *СМИ и социальные сети: технология взаимодействия*

В рассмотренных автором публикациях отечественных специалистов анализируется взаимодействие российских СМИ с социальными сетями. Вопросам сотрудничества СМИ и социальных сетей посвящается множество научных работ отечественных ученых.

В одной из новых работ в этом направлении Кам Ваво С.И. в статье «Медиа-технологии привлечения внимания интернет-аудитории и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ» исследует современную сферу медиакоммуникаций, подчеркивает значительную вовлечённостью человека в пространство интернета. Сетевые (новые) медиа - блоги, социальные сети, видеоплатформы, агрегаторы и сетевые издания, как отмечает автор, не имеют физических носителей, созданы, исключительно, для сети, но имеют преимущество перед традиционными средствами массовой информации, вынужденными соревноваться за внимание пользователей на чужом поле. Автор размышляет о развитии сайтов и сохранении редакционной политики медиа в сети [11].

По некоторым работам можно проследить определенные тенденции становления основ взаимодействия СМИ и социальных сетей. Специалист в области цифровых технологий в медиа Симакова С.И. еще десять лет назад исследовала природу взаимодействия социальных сетей и средств массовой информации. В своей работе «Современная журналистика и социальные сети» автор указывает, что «СМИ и социальные медиа уже давно срослись между собой: первые черпают новости в последних, последние активно обсуждают и интерпретируют сюжеты первых, придавая им новые смыслы. В результате

перехода СМИ в социальные сети, первые «получили новую (молодое поколение) аудиторию, дополнительную возможность популяризации своих проектов, новые инструменты коммуникации со своими подписчиками/слушателями/зрителями».

Однако, несмотря на то, что социальные сети постепенно захватывают все больше информационного пространства, заменить полностью традиционные СМИ они не смогут. Следовательно, необходимо найти баланс между традиционными СМИ и коммуникаторами. Чтобы сохранить свою главную роль в информационном секторе и не затеряться в океане добровольных поставщиков информации, традиционным СМИ надо идти в ногу со временем и даже опережать его, - заключает профессор [17].

О вытесненной из СМИ аудитории, которая переместилась в другую информационную среду - интернет и заняла весьма серьезную позицию в блогосфере и социальных сетях – пишет Грабельников А.А. в работе «Народная журналистика и социальные сети» [6]. Особенность социальных сетей, - подчеркивает профессор, состоит в том, что основной рекламой для них служат сами пользователи, которые популяризируют эти сети среди своих знакомых и друзей, тем самым расширяя сетевую аудиторию за счет пользователей, преимущественно, среднего и молодого возраста, которые владеют информационно-компьютерными технологиями и воспринимают все достижения сети как обычную среду обитания.

Ученый приводит положительные и отрицательные стороны социальных сетей. К положительным отнесены:

- быстрый поиск: информации, людей, работы, партнеров по бизнесу;
- возможность самовыражения, реализация творческого потенциала;
- общение (межличностное, групповое), обсуждение социальных проблем;
- чтение постов интересных, известных личностей, их комментирование; освещение вопросов и тем, которые не затрагивают или замалчивают традиционные СМИ;
- помощь в организации своей профессиональной деятельности, продвижения и рекламирования ее в интернете; продажа и покупка, партнеров по бизнесу, спутников жизни.

Отрицательные стороны:

- зависимость от сети;
- убивание времени;
- социальная сеть, возможно, является источником личной информации для различных спецслужб (мы, не задумываясь, выкладываем в сетях информацию о себе, а также о родных и друзьях, что может обернуться для них неприятностями); на некоторых ресурсах уже невозможно удалить собственную страницу (можно только закрыть от других), она остается в базе данных сети;
- сети не заменят живого человеческого общения: смайлики не могут выражать настоящие эмоции, ощущения и настроения;

- сети дают возможность манипулировать людьми, внедрять в их умы далеко небезобидные идеи; на платформе социальных сетей очень легко формировать различные группы в чьих-то интересах;

- социальные сети сегодня, в том числе, это и средство маркетинга, они в большей степени удовлетворяют потребности рекламодателей и пиарщиков, чем непосредственно пользователей;

- социальные сети не могут заменить или быть СМИ, так как в них нет достоверности, объективного отражения действительности [6].

Изучение технологии работы журналиста с социальными сетями продолжает Андреев А.В.

В статье «Социальные сети в работе журналиста» Андреев А.В. рассматривает:

- специфику и особенности контента разных социальных сетей, как можно использовать информацию из них;

- современный медиа тренд как создание личного бренда журналиста в социальных сетях, что также является инструментом в работе журналиста, использование которого увеличивает трафик для своего материала и сайта издания;

- стратегию позиционирования себя как автора и приемы взаимодействия с аудиторией.

- социальные сети как инструмент поиска данных и источник информации [1].

Таким образом, в приведенных работах, рассматривающих деятельность СМИ и социальных сетей, прослеживаются общие тенденции:

- уход аудитории в социальные сети, в связи с чем, СМИ, сохраняя свою редакционную политику, осваивают социальное пространство сети;

- расширение аудитории СМИ за счет использования площадок социальных сетей;

- журналистика в тандеме с социальными сетями получает дополнительные возможности в популяризации своего бренда и расширения аудитории;

- у социальных сетей много преимуществ, но есть и недостатки, что заставляет относиться к ним с осторожностью.

### *Социальные сети как источник информации и коммуникации*

Тема использования социальных сетей в работе журналиста в отечественном научном дискурсе обусловлена многоплановостью. Изучение взаимодействия журналистов с социальными сетями рассматривается в разных аспектах, что говорит об актуальности темы и перспективах дальнейшего исследования.

Регламент деятельности журналиста, то есть определенные правила работы с социальными сетями - руководство для журналистов по использованию социальных сетей от Associated Press распространено в сети [16].

Конкретные примеры и опыт работы региональных медиа представлен в обзорной статье Бакеевой Д.А. «Социальные сети в работе регионального журналиста (на примере мессенджеров и интернет-СМИ Республики Мордовия)» [2]. Автор затрагивает этико-правовые вопросы использования информации из социальных сетей и мессенджеров в работе региональных журналистов.

В статье «Нормы и правила журналиста в социальных сетях» Д.Ю.Кульчицкая представила результаты исследования внутренних документов шести ведущих англоязычных редакций: CNN, BBC, AP, Reuters, The Guardian, The New York Times [13]. В статье анализируются редакционные стандарты, регламентирующие деятельность российских и зарубежных журналистов в области использования пользовательского контента. Проведенный автором анализ показал:

- в редакционных документах, регламентирующих взаимодействие журналиста с социальными сетями акцентируется внимание на рисках, которые возникают в связи с использованием соцсетей, а не на потенциальных позитивных сторонах;

- социальные сети рассматриваются как некая агрессивная и рискованная среда, с которой журналист не сможет справиться самостоятельно;

- в некоторых редакционных стандартах больше внимания уделяется поведению журналистов в личных аккаунтах в соцсетях и гораздо меньше – особенностям использования контента и цитирования постов из соцсетей;

- несколько настороженно относятся к использованию соцсетей штатными журналистами организации AP и BBC. Здесь же часто встречаются императивные формы (must, should и др.), используется повелительное наклонение [2].

В статье, написанной ранее, «Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса» автор рассуждает о глубинной трансформации современной коммуникации и рассматривает социальные сети: а) с позиции социальной коммуникации в медиасфере: социальная коммуникация, частью которой является журналистика, вышла на новый уровень с появлением этого нового типа медиа и б) как инструмент поиска информации для медиаспециалистов. Социальные сети, безусловно, упрощают работу журналиста, для которого предоставляют бесконечный банк данных и иногда заменяют традиционную записную книжку с контактами. Журналисты используют социальные сети в работе как источник информации. Об этом свидетельствуют результаты опроса журналистов, проведенных автором [14].

Как работают медиаспециалисты сегодня? На этот и другие вопросы дает ответы Симкачева М.В. в статье ««Многостаночник»: профессиональные навыки специалиста сферы медиа. На каких журналистов делают ставку средства массовой информации?» [18]. В статье представлен анализ интервью с журналистами, в результате которого сформулированы основные принципы, являющиеся залогом успешной работы современного журналиста, задачи и вызовы, стоящие перед медиаспециалистами, а также умения и компетенции, которыми, по мнению самих журналистов, должны обладать современные

специалисты. Работа с социальными сетями и в социальных сетях – это основное. Отсюда вытекает создание контента текстового, визуального (сбор и производство фотографий, изображений, инфографики и видео), продвижение через социальные сети. В социальных сетях большая аудитория. А это трафик, популярность, рейтинг.

Положительные и отрицательные стороны влияния «цифровых» возможностей на журналистскую деятельность выявляет Харланова Ю.В. В статье «Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности» приводятся примеры использования социальных сетей в работе журналиста. Автор делает вывод о том, что в настоящее время суть журналистской деятельности сводится к двум функциям: влиянию на сознание людей и продвижению рекламных продуктов. Потребность человека в информационном потоке, которую удовлетворяет журналистика, заставляет его в современном обществе впитывать одновременно и часть другой, необъективной, внушаемой информации [19].

Необходимость включения в образовательный процесс подготовки журналистов работу с социальными сетями в своей научной статье «Социальные сети в профессиональной подготовке журналиста: возможности и ограничения» обосновывают Барашкина Е.А. и Выровцева Е.В.

Социальные сети в учебном процессе стали площадкой для создания и ведения студенческих медиапроектов, публикации журналистских работ и результатов научных исследований, самопрезентации.

Авторами взяты во внимание «ключевые навыки» необходимые в жизни, сформулированные Я.И. Кузьминым:

- цифровая культура: умение работать с большими данными: поиск, отбор, проверка;

- навыки эффективной коммуникации: компетенции в области дизайна, подготовки презентаций, навыков самопрезентации, взаимопонимания, работы в группе, доклада перед аудиторией и умения держать ее интерес [12].

Перечисленные компетенции составляют основу подготовки медиаспециалистов. Причем, по мнению авторов статьи, социальные сети оказываются наиболее адекватным и эффективным инструментом их формирования. Авторы выделили четыре направления использования социальных сетей в образовательном процессе:

1. Социальные сети как источник больших данных;
2. Социальные сети как объект исследования: разных форматов медиатекстов, разных жанров, примеров публицистики (блогерской журналистики), контент-журналистики, нативной рекламы и т.п.;
3. Социальные сети как средство формирования различных социальных навыков, создание текста (пост, колонка, фотография, видеосюжет, gif-анимация, колонка, лонгрид и др.), разработка и реализация социальных проектов, дизайнерское/мультимедийное оформление, социологическая грамотность.

4. Социальные сети как площадка для апробации различных технологий SMM, SEO, фактчекинг, мультизадачность, таргетинг, видеотрансляция, верификация, эдьютеймент и т.п. [12].

Обращение к социальным сетям, как к источнику профессиональной информации позволяет перевести учебный процесс в исследовательское русло, когда студенты обобщают собственные наблюдения и формулируют теоретические положения, - обобщают ученые.

Обосновав эффективность использования социальных сетей в профессиональной подготовке журналистов, подтвердили эту эффективность положительным опытом внедрения в учебные дисциплины – на практике. Ученые и преподаватели таким образом осуществляют подготовку современных медиаспециалистов, которые в своей профессиональной деятельности будут работать с социальными сетями и в социальных сетях, уже зная основные принципы работы, владея необходимыми навыками работы в сетях. Потому что социальные сети сейчас – один из основных инструментов поиска и распространения информации, осуществления действенной коммуникации с аудиторией.

Дьяченко О.В. в статье «Российские СМИ в социальных сетях Facebook (Социальная сеть Facebook, принадлежащая компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской организацией на территории России) и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории» ведет речь о качественных изменениях в коммуникации в социальных сетях [10]. Современное общение в социальных сетях характеризуется удобством, легкостью, комфортом, эффективностью, многофункциональностью, а также, большим охватом аудитории и высокой скоростью распространения информации. Автор проводит многомерный анализ функционирования социальных сетей, взаимодействия СМИ и социальных сетей, анализ публикаций и выявление приемов взаимодействия с аудиторией.

Один из выводов, затрагивающий лишь один аспект исследования автора, - в целом публикации именно «новостных» СМИ в социальных сетях оказываются наиболее привлекательными для пользователей. У аудитории сообществ этих СМИ как, например, во «ВКонтакте» сегодня наблюдается наибольший индекс вовлеченности, а значит, именно практику этих СМИ можно назвать наиболее успешной.

В данной публикации подтверждается эффективность публикации медиатекстов в пабликах СМИ: быстрое распространение информации, большой охват аудитории, взаимодействие с аудиторией и получение обратной связи, получение новой информации.

Итак, технология взаимодействия СМИ и социальных сетей определена нормами и правилами деятельности, владением профессиональными знаниями и навыками, спецификой работы на социальной площадке.

Социальные сети являются эффективным инструментом продвижения бренда, в том числе и медиабренда. Развитие социальных сетей внесло весомый вклад в развитие медиа, в том числе, и традиционных СМИ, у которых появилась эффективно работающая площадка не только для продвижения контента и взаимодействия с аудиторией, но и для популяризации личного бренда журналиста и бренда СМИ в целом. Используя современный инструментарий продвижения информации в социальных сетях, настройки, приемы привлечения и удержания аудитории, возможно увеличить трафик, добиться большей известности и популярности.

Инструментам продвижения и маркетинговым технологиям в социальных сетях, как отдельному направлению, а также роли социальных сетей в контексте продвижения бренда, посвящены другие научные работы.

Божук С. Г., Харченко К. Н., Зубрилова А. С. в статье «Особенности развития социальной сети Instagram (Социальная сеть Instagram, принадлежащая компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской организацией на территории России) как нового канала продвижения» пишут об эффективности инструментов продвижения в социальных сетях с точки зрения привлечения большего числа клиентов.

Взаимодействие через видео (ответы на вопросы аудитории), рассказывать (информировать, рекламировать) о событиях. Это еще один способ построить более близкие коммуникации с потенциальными и существующими клиентами, сделав это ненавязчиво и оригинально [4].

О грамотном контент-менеджменте рассуждает Гаврикова М.А. в статье «Социальные сети как инструмент продвижения бренда». Далее приводим часть текста публикации: «Устойчивость бренда, повышение его узнаваемости, формирование имиджа торговой марки, формирование спроса, информирование широкой аудитории о продукте, информация потребителям о событии - далеко не полный спектр задач, который можно решить с помощью маркетинга в сети Интернет. Повышение показателей эффективности работы веб-ресурса невозможно достичь без ведения грамотных работ по созданию и управлению информационным содержимым сайта - контент-менеджмента. Целевая ориентация и комплексность контент-менеджмента - это необходимое условие развития веб-ресурса, повышение его результативности. От рекомендаций по разработке и управлению контентом зависят многие аспекты поведения пользователя на сайте: будет ли пользователь просматривать ресурс или же сразу покинет его, совершит ли целевое действие, вернется ли повторно на веб-сайт и т.д. Практика применения контент-менеджмента показывает, что наряду с дизайном и рекламой, контент формирует первое впечатление о сайте у пользователя» [5].

Григорьев Н.Ю., Чвякин В.А. в публикации «Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга» также в качестве одного из главных инструментов продвижения бренда называют контент –

качественный и интересный, который будет привлекать пользователей социальных сетей в сообщество. В статье приведены три критерия качества:

1. Уникальность и эксклюзивность. Информация в публикуемых записях (постах) сообщества должна быть увлекательна и актуальна. Крайне нежелательно брать материал с других источников и сообществ, кроме кросспостинга. Фото, видео, аудио, конкурсы, обсуждения по тематике бренда – все это приветствуется.

2. Регулярность. Посты должны появляться на странице периодически (хотя бы раз в день). Делать это чаще или реже – будет зависеть от тематики бренда, целевой аудитории и ее интересов, популярности сообщества. Критерий регулярности свидетельствует об активности сетевых коммуникаций.

3. Вирусность. Публикации должны вызывать у пользователей эмоции, ассоциации, ссылки на личное мнение и опыт. Нужно, чтобы запись потенциальному потребителю понравилась, и он сделал репост на свою страницу.

Вторым очень эффективным инструментом продвижения авторы называют таргетинговую рекламу [8].

Один из интересных и современных инструментов коммуникации ньюсджейкинг: использование чужого новостного повода для продвижения компании или собственного бренда описывает Гнездилова Е.В. в труде «Ньюсджейкинг как инструмент коммуникации» [7]. Ньюсджейкинг - по-другому: охота за новостями, «угон новости». Ньюсджейкинг как инструмент маркетинговых коммуникаций был введен в коммуникационный дискурс маркетологом Дэвидом Мирманом Скоттом [20]. Это инструмент для работы, преимущественно, PR-специалистов для организации присутствия компании в информационном поле при минимуме затрат.

Новость конкретного СМИ может стать инфоповодом для раскручивания бренда компании, а, следовательно, – популяризацией самого медиа.

Драгунова И.В. в статье «Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития» говорит уже о социальных медиа как коммуникационном канале для продвижения товаров и услуг.

Социальные медиа в данном исследовании определяются с точки зрения трех подходов:

- личностный, который определяется активностью пользователя социальной сети – поиск и обмен информацией;

- технологический. Этот подход интерпретирует социальные медиа как интернет, приложения, платформы, объекты или инструменты, связывающие людей диалогом или взаимодействием;

- маркетинговый - в котором социальные медиа рассматриваются как новый маркетинговый инструмент, который позволяет узнать своего потребителя и потенциального клиента.

### Заключение

Социальные сети – востребованный инструмент в работе медиаспециалиста: поиска информации, распространения контента и взаимодействия с аудиторией. Подходы ученых в изучении вопросов и проблем взаимодействия журналистики и социальных сетей многоаспектны, связаны между собой похожими идеями, что говорит о перспективности дальнейшего исследования данной темы, постоянной актуализации информации в связи с быстрым развитием технологий.

Ученые во многом подтверждают гипотезу, состоящую в том, что взаимодействие журналиста с социальными сетями стало профессиональной необходимостью, инструментом и способом получения и распространения информации.

В отечественной литературе в теории вопроса авторы выделяют следующие аспекты:

- регуляция деятельности журналистов в области использования пользовательского контента;
- трансформация деятельности медиа и журналистов в связи с распространением информации через социальные сети и мессенджеры;
- технология работы журналиста с социальными сетями и в социальных сетях;
- личный бренд журналиста в социальных сетях и стратегия позиционирования себя как автора;
- социальные сети как инструмент поиска данных и источник информации;
- социальные сети как маркетинговый инструмент формирования и продвижения бренда (личного, корпоративного).

Тема остается актуальной с теоретической и практической точек зрения, потому что социальные сети и социальные медиа – лидирующие социальные платформы в области информационно-коммуникативной деятельности. В будущем, возможно, сайты СМИ станут все больше похожи на профайлы социальной сети. Поэтому актуально исследовать тенденции, чтобы вовремя успевать трансформировать свою деятельность и совершенствовать навыки как медиаспециалистам, так и освоить переход на новые технологии получения информации пользователям сетей.

### Литература

1. *Андреев А.В.* Социальные сети в работе журналиста / А.В. Андреев // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2021): Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 06–10 декабря 2021 г. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2021. – С. 141-144.

2. *Бакеева Д.А.* Социальные сети в работе регионального журналиста (на примере мессенджеров и интернет-СМИ Республики Мордовия) / Д.А. Бакеева // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: Материалы IV международной научной конференции, Челябинск, 26–27 ноября 2019 г./ Составитель А.А. Морозова. – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2019. – С. 77-81.
3. *Барашкина Е.А., Выровцева Е.В.* Социальные сети в профессиональной подготовке журналиста: возможности и ограничения / Е.А. Барашкина, Е.В.Выровцева [Электронный ресурс] // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26). С. 46-52. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-professionalnoy-podgotovke-zhurnalista-vozmozhnosti-i-ogranicheniya> (дата обращения 12.12.2022).
4. *Божук С.Г., Харченко К.Н., Зубрилова А.С.* Особенности развития социальной сети Instagram как нового канала продвижения / С.Г. Божук, К.Н. Харченко, А.С.Зубрилова // Неделя науки СПбПУ. 2018. С. 443-446.
5. *Гаврикова М.А.* Социальные сети как инструмент продвижения бренда / М.А. Гаврикова [Электронный ресурс] // Достижения науки и образования. 2020. № 18 (72). С. 37-40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-prodvizheniya-brenda> (дата обращения 12.12.2022).
6. *Грабельников А.А.* Народная журналистика и социальные сети / А.А. Грабельников [Электронный ресурс] Вестник Университета Российской академии образования. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/narodnaya-zhurnalistika-i-sotsialnye-seti> (дата обращения 12.12.2022).
7. *Гнездилова Е.В.* Ньюсджейкинг как инструмент коммуникации / Е.В. Гнездилова [Электронный ресурс] // Доклады ТСХА. Материалы международной научной конференции. 2018. С. 491-493. URL: [https://www.timacad.ru/uploads/files/20180507/1525678695\\_tsha-290\\_3.pdf#page=491](https://www.timacad.ru/uploads/files/20180507/1525678695_tsha-290_3.pdf#page=491) (дата обращения 12.12.2022).
8. *Григорьев Н.Ю., Чвякин В.А.* Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга / Н.Ю.Григорьев, В.А.Чвякин [Электронный ресурс] // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Т. 9. № 6-1. С. 192-201. URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-6/23-grigorev-chvyakin.pdf> (дата обращения 12.12.2022).
9. *Драгунова И.В.* Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития / И.В. Драгунова [Электронный ресурс] // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2017. Т. 1. № 1. С. 155-164. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/17080260> (дата обращения 12.12.2022).
10. *Дьяченко О.В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории / О.В.Дьяченко [Электронный ресурс] // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 28-45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-smi-v-sotsialnyh-setyah-facebook-i-v>

vkontakte-analiz-aktivnosti-i-informatsionnyh-predpochteniy-auditorii (дата обращения 12.12.2022).

11. *Кам Ваво С.И.* Медиатехнологии привлечения внимания интернет-аудитории и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ / С.И. Кам Ваво [Электронный ресурс] // Гуманитарный вектор. 2022. URL: <https://clck.ru/332js9> (дата обращения 12.12.2022).

12. *Кузьминов Я.И.* Фактически мы выпускаем социальных дебилов [Электронный ресурс]. Я.И.Кузьминов URL: <https://philologist.livejournal.com/9693614.html> (дата обращения 12.12.2022).

13. *Кульчицкая Д.Ю.* Нормы и правила поведения журналистов в социальных сетях (анализ редакционных стандартов ведущих англоязычных СМИ / Д.Ю. Кульчицкая // Медиаальманах, 2021. - №5. – С. 88-95.

14. *Кульчицкая Д.Ю.* Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса / Д.Ю. Кульчицкая // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2017. - № 4. – С. 119-135.

15. *Кушков Е.А.* Современные методы продвижения бренда в социальных сетях [Электронный ресурс] / Е.А.Кушков // Московский экономический журнал. 2019. № 4. С. 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/18065128> (дата обращения 13.12.2022).

16. *Медведева К.* Аккаунты в социальных сетях. Руководство для журналистов от Associated Press / К. Медведева [Электронный ресурс]. - URL: <https://newreporter.org/2012/01/19/akkaunty-v-socialnyx-setyax-rukovodstvo-dlya-zhurnalistov-ot-associated-press/> (дата обращения 13.12.2022).

17. *Симакова, С. И.* Современная журналистика и социальные сети [Электронный ресурс] / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования: науч. журн. – Челябинск, 2012. – № 1 (9). – С. 16–18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-zhurnalistika-i-sotsialnye-seti> (дата обращения 12.12.2022).

18. *Симкачева М.В.* «Многостаночник»: профессиональные навыки специалиста сферы медиа. На каких журналистов делают ставку средства массовой информации? / М.В. Симкачева // Агзамовские чтения: Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 18 февраля 2022 г.) / науч. Ред. В.З. Гарифуллин, Р.Л. Зайни, отв. Ред. Р.М. Галиева. – Казань: Отечество, 2022. – С. 269 – 282.

19. *Харланова Ю. В.* Использование социальных сетей как платформы для журналистской деятельности / Ю. В. Харланова // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 2-х частях, Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г. / Министерство науки и высшего образования РФ; Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; Уральский гуманитарный институт, Департамент «Факультет журналистики». – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2019. – С. 139-142.

20. *Скотт Д. М.* Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.М.Скотт. М.: Альпина, 2013. 352 с.

21. *Старикова А.* Чему можно доверять в интернете? / А. Старикова [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/information-check-2022/32247/> (дата обращения: 26.10.2022).

***Сведения об авторе:*** *Симкачева Марина Владимировна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (msimkach@yandex.ru).*

## **ВОПРОСЫ МЕДИАБЕЗОПАСНОСТИ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ УЧАЩИХСЯ**

**Абдуллина Э.А.  
Политова В.В.**

### **МОДЕЛИРОВАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ В УЧРЕЖДЕНИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ**

***Аннотация.** Концепция развития дополнительного образования детей до 2030 года предполагает решение социально, национально значимой задачи воспитания гражданина. Среди многообразия задач, поставленных Концепцией перед педагогами, выделяется задача воспитания ребенка как представителя своей среды, своего народа с присущим ему национальным самосознанием и миропониманием, вместе с тем готового к диалогу и восприятию других культур.*

***Ключевые слова:** воспитание, толерантность, учреждение дополнительного образования.*

Концепция дополнительного образования детей до 2030 года (первый этап – 2022 – 2024 гг.) направлена в целом на определение приоритетных целей задач, направлений и механизмов развития дополнительного образования детей Российской Федерации до 2030 года. Новый этап развития отечественного образования характеризуется возрастанием роли и значения воспитания как его основного ценностного блока, процесса педагогически организованного обучения и культурного развития человеческой личности. Актуализируется проблема осмысления воспитательного потенциала образовательных структур, одной из которых является дополнительное образование детей. Несомненно, все эти задачи реализуются в едином образовательном пространстве, которое охватывает учебные заведения, социальные и культурные учреждения, семью, учреждения дополнительного образования (УДО) в их взаимосвязи. Особую роль в этом взаимодействии играет учреждение дополнительного образования, ибо главная ключевая характеристика его – приоритет воспитания, при котором обучение рассматривается как информационное обеспечение процесса воспитания, как гарант того, что полученная информация позволяет находить оптимальные и интересные способы жизни, замечать различные культуурообусловленные точки зрения, признавать их равноценность, проявлять терпимость к ним, уметь оперировать ими, учитывать их в общении и деятельности.

Среди многообразия задач, поставленных Концепцией перед педагогами, выделяется задача воспитания ребенка как представителя своей среды, своего народа с присущим ему национальным самосознанием и миропониманием, вместе с тем готового к диалогу и восприятию других культур. Понимать других, научиться уважать собственную культуру, быть уверенным в ее ценностном и

позитивном значении и почаще встречаться с другими отличными от нее культурами - таковы составляющие культурной толерантности личности. В ее развитии и образовании необходимо, во-первых, ориентироваться на понимание подростками механизмов развития культуры и возникновения этнокультурного многообразия, связи ее с организацией жизни общества; во-вторых, воспитывать психологическую готовность правильно (без страха, а значит, без агрессии) воспринимать этническое и культурное многообразие человеческого сообщества, используя механизмы формирования культурной толерантности; в-третьих, разрабатывать дидактические средства для обеспечения воспитательно-образовательного процесса такими субъектно-личностными понятиями, как общая культура личности, национальное самосознание и гармоничное существование человека в обществе и окружающей природной среде. Мир многолик и разнообразен. Поэтому задача педагогов дополнительного образования и состоит в том, чтобы научить ребенка так видеть, так чувствовать, так думать и так относиться к другому.

Цели – ценности учреждения дополнительного образования по его предназначению в общей системе непрерывного образования отличаются от целей школы и в большей мере и степени отражают их социально-гуманистическую воспитательную направленность и сущность. Кроме того, УДО характеризуют специфические признаки дополнительного образования – добровольность участия и дифференциация подростков по интересам и направленности на определенный вид деятельности; постановка практических задач и приближенный результат деятельности; разнообразие сфер общения и отношений; гибкая структура детского коллектива; субъект – субъектные отношения взрослых и детей на основе самопознания, самореализации и самосовершенствования; педагогический коллектив, сочетающий как квалифицированных педагогов так и непрофессионалов; единство индивидуального и коллективного творчества.

Выделенные признаки постоянно развиваются, а в отдельных случаях приобретают своеобразные комбинации, которые позволяют обновлять подходы, формы и методы педагогической работы УДО и делать толерантность основой отношения подростка к миру, основой его поведения, его жизненной позиции, опираясь при этом на:

- ассоциативные связи деятельности УДО со всеми значимыми событиями в мире, стране, регионе, городе, школе, в жизни самого подростка;
- учет индивидуальных особенностей ребенка и профиля объединения, кружка, клуба при выборе содержания и форм данной деятельности;
- «сквозной» характер содержания используемого материала – от традиционных сложившихся духовных ценностей до сегодняшних, рожденных временем;
- акцент содержательной доминанты не на черно-белое видение реальности с позиции «правильно-неправильно», а на толерантную логику – основу мировоззрения гражданского общества;

- приоритет форм, ориентированных на эмоциональное восприятие, ибо если ребенок не в состоянии осмыслить что-то, он может это прочувствовать;
- образовательный эффект используемого материала, направленный не только на развитие в области культуры, политики, прав человека, национальных отношений, но и формирование таких необходимых качеств личности, как устойчивость, терпимость и умение сделать самостоятельный выбор в конкретных жизненных обстоятельствах, занять определенную позицию, с которой человек может выстраивать свою аргументацию.

Концепция развития дополнительного образования детей до 2030 года предполагает решение социально, национально значимой задачи воспитания Человека XXI века, гражданина, патриота, толерантной личности. Семантика понятия «толерантность» очень разнообразна. Она выражает три пересекающихся значения: устойчивость, терпимость и допустимое отклонение. Глубинная и содержательная тонкость этих понятий определяет нескорое решение этой сложнейшей проблемы, ибо воспитание не есть сумма знаний, а длительный процесс межличностного доверительного диалога, возможно, и полилога.

*Сведения об авторах: Абдуллина Эльза Альбертовна, методист высшей категории Центра Детского творчества Вахитовского района г.Казани (elza.abdullina.63@mail.ru); Политова Валерия Вячеславовна, кандидат педагогических наук, методист Центра Детского творчества Вахитовского района г.Казани.*

**Кондрашихин А.Б.**

## **МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ ОБУЧАЮЩИХСЯ: АКТУАЛЬНОСТЬ ДИАЛОГА О ВАЖНОМ ДЛЯ СЕВАСТОПОЛЯ**

*Аннотация.* Рассматриваются особенности обеспечения медиа-безопасности в современных условиях функционирования производительных сил и образовательных организаций. Проанализированы условия подготовки кадров для медиа-среды, включая информационную и медиа-безопасность в Севастополе. Показаны традиционные и новые факторы медиабезопасности обучающихся. Выделена роль духовной составляющей в современной архитектуре медиабезопасности. Выполнен ретроспективный анализ форм и средств формирования медиабезопасности Севастополя во второй половине XX века. Сформулированы предложения по совершенствованию медиа-безопасности в новейших условиях интеграции и глобализации.

*Ключевые слова:* регион, СМИ, медиабезопасность, производительные силы, образовательная организация, Севастополь.

Задачи совершенствования систем производительных сил (ПС) регионов опираются на комплексную научно-методологическую базу социально-экономического [5, с.112], организационно-правового [11, с.5-18], финансового [14, с.769-776], политологического исследования [2, с.45-54], включая инструменты журналистского расследования и медиакоммуникаций, средства массовой информации (СМИ) [3]. Быстрое распространение информационных технологий и цифровых коммуникаций с нарастающими объёмами контента требует новых средств защиты умов и сознания граждан, особенно на ранних этапах формирования мировоззрения индивидуума, оформления его гражданской позиции, ценностных ориентаций, устремлений и проч. [7, с.217-223]. В образовательных организациях (ОО), в том числе и высшего образования (ВО), этим задачам посвящаются специальные методики профилактики [10, с.13], информационной и медиабезопасности.

СМИ одними из первых способны отразить новейшие тренды общественного сознания и динамику умонастроений гражданского сообщества [6, с.2989]. Чутко реагируя на изменения экономических интересов и социально-экономические чаяния населения, современные медиаресурсы несут воспитательный контент, смысловое наполнение которого контролируется государством и общественными институтами. Здесь важно учитывать этносоциальное, культурное, конфессиональное, возрастное многообразие жителей региона, обуславливающее динамику потребностей каждого индивидуума и сообщества в целом [8, с.506-509]. Новые веяния в медиапространствах легко подхватываются людьми, особенно в молодом возрасте, стремительно распространяются, оказывая влияния на общественное сознание, атмосферу в социуме, темпы развития ПС.

Категория «медийного» является относительно новой для исследователей информационных и социально-экономических пространств, подразумевая, в первую очередь, концентрацию предмета исследования на результатах воздействия на социум со стороны СМИ, иных массовых коммуникаций (сегодня – преимущественно электронных), рекламы, включая процессы реализации образовательной деятельности в сфере подготовки работников с компетенциями в инфокоммуникационных технологиях, (медиаграмотность), информационной (медиа-) безопасности и других направлениях профессиональной подготовки, ежедневно пополняясь новым содержанием и исследовательскими интересами. Для социально-экономической системы Севастополя с его структурой ПС прослеживается сбалансированная репрезентация как СМИ (во всей современной номенклатуре видов изданий и форм коммуникации), так и ОО с образовательной деятельностью в сфере медиакоммуникаций и медиабезопасности.

Из семи гражданских ОО ВО, дислоцированных в Севастополе, специалистов непосредственно в медиа-сферу готовят два учреждения (с преподаванием циклов дисциплин в том числе и для задач медиабезопасности, с предоставлением бюджетного заказа на подготовку выпускников):

- Севастопольский государственный университет (09.03.02, 09.04.02 – Информационные системы и технологии; 10.03.01, 10.04.01 - Информационная безопасность; 10.05.01 - Компьютерная безопасность; 11.03.02, 11.04.02 - Инфокоммуникационные технологии и системы связи; 39.04.03 – Организация работы с молодежью; 39.03.01, 39.04.01 – Социология; 40.03.01, 40.03.01, 40.03.01 - Юриспруденция; 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью; 42.03.02 – Журналистика; 42.04.05 – Медиакоммуникации; 41.04.01 – Зарубежное регионоведение; 41.04.05 – Международные отношения; 46.03.01, 46.04.01 – История; 58.04.01 – Востоковедение и африканистика; 41.06.01 - Политические науки и регионоведение; 44.06.01 - Образование и педагогические науки);

- филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова (42.03.02 – Журналистика; 42.04.02 – Современные медиа: теория и практика).

Вместе с тем тематика медиабезопасности излагается в большинстве иных направлений профессиональной подготовки вузов города (бакалавриат, магистратура, специалитет, аспирантура). В первую очередь следует прививать обучающимся навыки безопасного обращения с информационными ресурсами открытого доступа («информационная гигиена»), при обращении к которым могут возникать различные информационные риски, выходящие за пределы режима медиабезопасности, например, по разработанным методикам [1, с. 53-57]. Так, ряд Федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС+) направлений подготовки ВО содержат в своих текстах формулировки компетенций обучающихся, формируемых на основе обработки иностранных, иноязычных источников информации и баз данных. Работа с такими информационными ресурсами потребует дополнительного учёта отечественных информационных ограничений, выработки определённых навыков обращения к ресурсу, грамотного оформления ссылки на источник, дублирования (копирования) внешнего вида оригинала (скрин-шот), иных профилактических мер. Возможным здесь становится составление отдельных методических рекомендаций кафедры, помогающих обучающимся безопасно сопрягаться с внешними информационными ресурсами, воспитывать культуру обращения с информацией повышенного риска.

Одним из ключевых факторов формирования архитектуры медиабезопасности в обширном толковании категории «медиа» современного информационного мира становится духовная составляющая. Революции и войны, голод, массовые репрессии, иные яркие события ушедшего XX века на территории Российской империи несколько вытеснили из массового использования понятия и терминологию религиозного мировоззрения, ссылки на святоотеческие труды, господствовавшие ранее в обиходе и коммуникациях. Возврат к истокам духовности мирозерцания, осуществляемый при поддержке масс-медиа, коренным образом меняет общественное сознание и поведение людей. Актуализируются иные мотивы и инструменты воздействия СМИ на

человека, вовлекаются в научный и массовый оборот категории религиозно-нравственного постижения окружающего мира.

Цитирование традиционных источников знания помогает устремлять внимание исследователей на эффективные позиции воспитания и формирования медиа-безопасной информационной среды, например, концепт о смертности души и тела: «Смерть. ... бывает двойкая: тѣлесная и духовная. Тѣлесная смерть состоитъ в томъ, что тѣло лишается души, которая оживляла его, а духовная въ томъ, что душа лишается благодати Божіей, которая оживляла ее высшею духовною жизнію. Душа также можетъ умереть, но не такъ какъ умираетъ тѣло. Тѣло, когда умираетъ, теряетъ чувства и разрушается; а душа, когда умираетъ грѣхомъ, лишается духовнаго свѣта, радости и блаженства, но не разрушается, не уничтожается, а остается въ состояніи мрака, скорби и страданія. Смерть вошла въ миръ черезъ грѣхъ нашихъ прародителей. Всѣ люди родились отъ Адама, зараженнаго грѣхомъ, и сами грѣшатъ. Какъ изъ зараженнаго источника естественно течетъ зараженный потокъ: такъ отъ родоначальника, зараженнаго грѣхомъ и потому смертнаго, естественно происходитъ зараженное грѣхомъ и потому смертное потомство. Свящ. Писаніе говоритъ о семъ слѣдующимъ образомъ: «Посему, какъ однимъ человекомъ грѣхъ вошелъ в міръ, и грѣхомъ смерть; такъ и смерть перешла во всѣхъ человѣковъ, потому что въ немъ всѣ согрѣшили» (Римл. V. 12) [4, с. 660].

Постулат бессмертности души, используемый в религиозной практике, нацеливает на предупредительные, профилактические меры в нравственном воспитании, структурировании информационных ограничений, выборе инструментов обеспечения медиабезопасности. Предусмотренные законодательством мероприятия и средства защиты информационного пространства детей [13] предполагают формирование конкретных технологий работы с подрастающим поколением (терминологический аппарат предмета исследования; категоризация информационных продуктов и требований к их обороту; средства теле-, радиовещания и информационно-коммуникационных сетей; экспертизу и ответственность; государственный, общественный контроль и др.). Здесь же регламентированы регуляторные и контрольные функции органов власти, управления, общественного мониторинга за медиабезопасностью детей, школьников, обучающихся.

Набирают популярность педагогические технологии бренда «Разговор о важном». Новизна и недостаточность научно-методологической проработки этой технологии открывают широкий исследовательский заказ в сфере медиа-безопасности. Так, поисковый запрос по данному словосочетанию в Национальной электронной библиотеке «eLibrary» регистрирует отклик в 1883 научные публикации (или 0,0046% от 40566012 размещённых работ на дату запроса) [12]. Из них только на неполный календарный 2022 г. приходится 101 работа (5,36% от выборки), при этом непосредственно словосочетание «Разговоры о важном» встречается в заголовках публикаций лишь дважды. Поисковые инструменты браузера Google для региона предлагают пользователю страницы: «Разговоры о важном. Сервис для классных руководителей» от

ФГАОУ ДПО «Академия Минпросвещения России»; тематику Дня народного единства, Дня знаний и некоторых других; одну из первых образовательных программ в этом направлении – дополнительную профессиональную программу повышения квалификации «Организация внеурочной деятельности обучающихся: разговоры о важном» от ФГАОУ ВО «Московский городской педагогический университет» [9] с образовательным контентом в сфере обеспечения медиабезопасности.

Для города Севастополя с его традиционно многонациональным составом населения и многоконфессиональностью вероисповеданий формирование безопасной медиа-среды и условий информационной безопасности в ОО всех уровней и форм собственности приобретает особую значимость. Следует упомянуть сложившуюся систему воспитательной работы и организации образовательной деятельности в предшествующие периоды. Так, в эпоху развитого социализма система ПС города функционировала преимущественно в сфере материального производства продукции с комплексным обеспечением жителей и потребностей военно-промышленного комплекса СССР. Выстроенные под задачи развития ПС образовательные технологии предусматривали естественность инструментов формирования духовно-нравственной позиции обучающихся, начиная с дошкольных учреждений. Обязательным элементом в начале учебного года считался «Урок мужества», когда в каждый учебный класс приходили ветераны Великой Отечественной войны (иногда – оставшиеся ветераны Гражданской войны и Великой Октябрьской социалистической революции) с распространением опыта о подвиге отцов и дедов, организацией живой дискуссии учеников, классного руководства, администрации ОО.

Школьные музыкально-развлекательные вечера приурочивались к государственным праздникам (7 ноября, 1 мая, День учителя, Новый год). Широкой поддержкой пользовались народные демонстрации к праздникам 7 Ноября и 1 Мая, где в колонне демонстрантов школьникам города отводились первые позиции (они проходили впереди промышленных предприятий, профсоюзов, объединений). Ежегодными в каждой школе были Смотр строевой песни, Конкурс патриотической песни. Школьники и студенты участвовали в траурных мероприятиях, шествиях к Дню Победы 9 Мая на Сапун-горе. Родительские комитеты проводили конкурсы-диспуты «Моя любимая книга» и множество других. Творческая интеллектуальная деятельность молодёжи направлялась через коллективы самодеятельности, творческие кружки в духе любви к Родине, патриотизма, верности долгу, самоотдачи и других положительных свойств человеческой личности, свойственных социалистическому способу производства и функционирования ПС.

Городские СМИ (радио, телевидение, газеты) освещали вопросы и задачи патриотического воспитания, развития системы ПС, планы и перспективы социально-экономического развития для населения. Редакции городских газет «Слава Севастополя», «Труженик моря», «Флаг Родины», «Трудовая вахта», «Севастопольский строитель» неукоснительно выполняли регламенты

информационной безопасности, воспитывая у читателя культуру информационного оборота. На многих промышленных предприятиях издавались ежемесячные информационные продукты (ведомственные газеты) – Севастопольский морской завод имени Серго Орджоникидзе, Радиозавод имени В.Д. Калмыкова, (НПО «Муссон»), Завод «Парус», ПО «Севастопольский Маяк». Выпускались институтские, факультетские, школьные и классные стенгазеты. Функции СМИ того периода эффективно выполняли общественные лекторы-пропагандисты общества «Знание», городского лектория, партийно-политической системы управления городом. Использование читателями в повседневности информационных материалов СМИ формировало надёжную систему безопасности, включая медиа-среду.

Возрождение духовно-нравственных основ в воспитательной работе ОО при реализации образовательных программ вызывает к жизни новые формы работы с обучающимися, в первую очередь, обеспеченные медиа-безопасными приёмами и технологиями, информационными источниками, ресурсами, знаниями, компетенциями. «Разговор о важном» становится еженедельной традицией в ОО на актуальные, ключевые для города темы. Городские СМИ в различных ракурсах поднимают проблематику инфо- и медиабезопасностей, предлагают читателям (пользователям) методики профилактики информационных рисков. Разрабатываемые в ОО ВО рабочие программы воспитания и календарные планы воспитательной работы, как составные части Основной образовательной программы, позволяют совершенствовать условия информационной, медиабезопасности обучающихся, защищать их персональные информационные пространства от вредоносных влияний. В условиях ускоренного формирования медиа-безопасной среды и технологий её обеспечения целесообразным представляется создание специализированного научного журнала по данной проблематике, например, на базе федеральной ОО, с последующей индексацией в Российском индексе научного цитирования, Перечне Высшей аттестационной комиссии, Международных наукометрических базах данных.

### Литература

1. *Быкадорова, А. С.* Медиабезопасность как актуальное направление медиаобразовательной деятельности / А. С. Быкадорова, Е. В. Шаповалова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 4(26). – С. 53-57.

2. *Бунецкий, Л. Л.* Модернизация местного самоуправления в городе федерального значения Севастополь: особенности и новые приоритеты / Л. Л. Бунецкий // Парадигмы истории и общественного развития. – 2020. – № 20. – С. 45-54.

3. *Гильманова А.Н.* СМИ и новые информационные технологии в политических процессах Республики Татарстан. Казань, 2012. 145 с.

4. Иллюстрированная полная популярная Библейская Энциклопедия. В 4-х выпусках. Выпуск I. А – Е. Трудь и издание Архимандрита Никифора.

Москва: Типография А. И. Снегиревой. Остоженка, Савеловский переулок, собств. домъ. 1891. Репринтное издание. – 902 с. – С.660

5. *Кондрашихин, А. Б.* Научные кадры в интеграционной парадигме экономики города / А. Б. Кондрашихин // *Економічний часопис-XXI*. – 2015. – № 5-6. – С. 112-115.

6. *Кондрашихина, О. А.* Роль высшего психологического образования в формировании психологической культуры местного сообщества / О. А. Кондрашихина // *Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием), Оренбург, 04–06 февраля 2015 года.* – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015. – С. 2989-2993.

7. *Круглов, В. В.* Основные подходы к самоанализу воспитательной работы в образовательной организации / В. В. Круглов // *От советской школы к российской школе XXI века: вопросы воспитания : Сборник материалов Всероссийской научно - практической конференции, Москва-Ульяновск, 08–09 апреля 2021 года.* – Москва: ФГБНУ «Институт стратегии развития образования РАО», 2021. – С. 217-223.

8. *Масликова, И. Н.* Бизнес-инкубатор - инструмент содействия развитию малых предприятий на региональном и муниципальном уровнях / И. Н. Масликова // *Стратегическое планирование развития территорий. Опыт. Современные тенденции. Перспективы : материалы международного научно-практического форума, Елец, 24 апреля 2014 года.* – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2014. – С. 506-509. Московский городской педагогический университет. Сайт ОО / URL: <https://ino.mgpu.ru/2022/09/30/organizatsiya-vneurochnoj-deyatelnosti-obuchayushhihsya-razgovory-o-vazhnom/> (дата обращения 15.10.2022).

9. *Нелина, Л. П.* Концепция единого учебно-методического комплекса по Отечественной истории как этап реализации «исторической политики» в России / Л. П. Нелина // *Научный вестник Крыма.* – 2017. – № 1(6). – С. 13.

10. *Пошивайлова, А. В.* Избирательные споры: юридическая природа и порядок разрешения в судах : специальность 12.00.02 «Конституционное право; конституционный судебный процесс; муниципальное право» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук / Пошивайлова Анна Викторовна. – Санкт-Петербург, 2009. – 33 с.

11. *Разговоры о важном* / Поискový запрос в НЭБ eLibrary. – URL [https://elibrary.ru/query\\_results.asp](https://elibrary.ru/query_results.asp) Время доступа: 15.11.2022 г. 16:22МСК.

12. *Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 01.07.2021) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» / КонсультантПлюс.* СПС. – URL [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_108808/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/) (дата обращения 15.11.2022).

13. *Фомина, Е. А.* Государственное регулирование инфраструктуры финансового рынка / Е. А. Фомина // *Актуальные вопросы современного*

социально-экономического развития России: проблемы теории и практики : Сборник научных трудов Национальной (всероссийской) научно-практической конференции, Краснодар, 29 ноября 2019 года. – Краснодар: Краснодарский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2019. – С. 769-776.

***Сведения об авторе:** Кондрашихин Андрей Борисович, доктор экономических наук, кандидат технических наук, магистр теологии, профессор по кафедре государственных и местных финансов, профессор кафедры экономики и менеджмента Института экономики и права (филиал) Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования «Академия труда и социальных отношений» в г. Севастополе (keim@sevatiso.ru).*

***Коханая О.Е.***

## **ВОСПИТАНИЕ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА ИЛИ «ВЫХОД ИЗ ЗОНЫ КОМФОРТА»**

***Аннотация.** В ходе специальной военной операции и отстаивании духовно-ценностных координат нашего Отечества восстановление системы воспитания и гуманитарного образования в высшей школе представляется крайне актуальным как элемент национальной безопасности российского общества. Автор анализирует трансформацию механизмов коммуникации студентов-журналистов на современном этапе. Выделены существующие проблемы и факторы, способствующие восстановлению нравственно-этической памяти как фундамента национальной идентичности.*

***Ключевые слова:** расчеловечивание человека, воспитание, учебный процесс, идеология, коммуникативно-культурная память, ценности, Болонская система, идеальный потребитель, патриот, гражданин.*

Вот уже девять месяцев идет Специальная военная операция. Молодое поколение восприняло ее своеобразно. «Студенты нашего вуза самые патриотичные», - сказала мне на днях магистрантка, занимающаяся по своей инициативе исследованием отношения к спецоперации студенчества и школьников Москвы. Как ни странно, ведь в нашем вузе нет бюджетных мест, но это правда. Попытаемся разобраться.

Прошло 35 лет с начала смутных времен гласности и перестройки, когда началась эпоха *плюрализма*: каждый, на кого угодно, может плюнуть! – долгое и тягостное время широкомасштабного очернения, оплевывания отечественной истории, особенно достижений 70 лет Советской власти. Практически уже выросло два поколения соотечественников в отсутствии четкой системы ценностных ориентиров, в отсутствии идеологии государства.

Московский гуманитарный университет, возникший на разломе эпох, существовал с 1944 года как Высшая комсомольская школа, знаменитая на всю страну и за ее пределами ВКШ, где был мощный отбор среди абитуриентов по идеологической линии, ведь выпускники ВКШ должны были воспитывать молодые поколения строителей коммунизма. Здесь главные слова «идеологически» и «воспитывать». То есть осуществлять на уровне государственной политики те процессы, которые были сразу же уничтожены и вычеркнуты из всех директивных документов реформаторами «лихих девяностых», читай, разрушителями великой империи, о которой гениальный В.В. Маяковский писал:

«Я буду воспевать  
Всем существом в поэте  
Шестую часть Земли  
С названьем кратким Русь».

(Маяковский В.В. Русь советская. – Любое издание.)

С идеологией в стране было покончено. Но воспитывать ВКШ, в последствии переименованная в Московский гуманитарный университет, не переставала: она же занималась этим всю свою историю! Бесплатные студенческие фестивали, конкурсы, творческие студии, спортивные секции, любопытнейшие акции в духе нового времени! Например, «Школа вожатых» уже много лет готовит волонтеров для оздоровительного комплекса «Снегири» Управления делами Президента РФ, где круглый год на протяжении восьми лет «проходит Акция «Дети России – детям Донбасса», где наши студенты работают в качестве вожатых и воспитателей. Лучшие из них затем едут в «Артек». Под эгидой Студенческого Совета университета наши студенты осуществляют добровольное шефство над детскими домами, интернатами. Кроме того, что это расширение кругозора молодежи, это и «прикипание» души к своей Родине... возвращение в самосознание российского человека понятия Родины как непреходящей ценности» [1, с. 144].

Студенты кафедры журналистики МосГУ в качестве участников и даже организаторов медиаобразовательных проектов принимают участие в целом ряде различных форм детских общественных организаций и движений. «Конкурсы юных журналистов являются популярной формой активизации движения юнкоров, выявления его характера и особенностей» [8, с. 1066]. «Например, только Юнпресс организовал Фотокросс, Международный юношеский медиа-форум «Артек», детский медиа-холдинг «Артек», Всероссийский форум детского экранного творчества «Бумеранг». Наши студенты также участвовали и организовывали Всероссийский образовательный форум «Таврида», Молодежный фестиваль современной фотографии, Международный экологический форум, Всероссийские конкурсы — уроки мастерства самоуправления (правительства — дублеры); участвовали в создании новых структур, учредителем которых явилось Министерство образования РФ: международной Ассоциации студенческого телевидения (МАСТ) и пресс-центра Московского международного салона образования. Привлекают студентов и

молодежные лагеря, форумы молодежного актива (на Селигере, на Клязьме)» [1, с. 144].

В процессе организации всевозможных форм профессионального становления и досуга студентов, в учебном процессе (позвольте, выразиться по старинке, по-русски: в учебном, а не в процессе «обучения обучающихся»: мне всегда казалось, что обучают животных или людей, неполноценных от рождения) между разными поколениями, преподавателями и студентами, складываются доверительные, уважительные, дружеские отношения профессионального сотрудничества. Профессорско-преподавательский состав заработал это традиционно почтительное уважение студентов к старшим и более опытным, к наставникам и педагогам.

И у нас не без проблем, о которых – ниже. Начну же с вопиющих примеров повсеместного неуважения к профессуре студентов, которые перевелись к нам, по разным причинам, из других вузов. Наверное, их надо как-то выделять, ставить какие-то знаки в ведомостях и зачетных книжках, чтобы совсем не потерять остатки преподавательских кадров, воспитанных еще советской, самой лучшей в мире, по мнению зарубежных исследователей, системой образования. От неожиданностей в общении с переводниками преподаватели просто теряют дар речи и координацию во времени и пространстве.

Приведу два примера общения студентов, переведенных из других вузов, со старшими наставниками. Студентка 5 курса на вопросы профессора, доктора наук на экзамене отвечает: «Понаехали хохлы в Москву и устанавливают тут свои правила!», нарушая все правила этики.

Другая студентка-журналистка выпускного курса обращается к лаборантам кафедры: «Можно пожалуйста...» На замечание руководителя кафедры, доктора наук, профессора: «Пожалуйста, переформулируйте эту фразу стилистически правильно», - отвечает дерзко, не поворачиваясь, через плечо: «Они и так поймут!» Конечно, поймут - любую нечленораздельную речь, и промолчат, и улыбнутся... Пусть попробуют что-то сделать не так! «Уплочено!» Заключен ведь «Договор об оказании образовательных услуг», на основании которого очевидно: кто хозяйева, а кто обслуга!.. Это и есть расчеловечивание человека науки, восприятие в качестве роботизированной обслуги в стенах московских вузов, - а не на враждебном Западе, - ученого, яркой личности, которая и по сей день покоряет вчерашних безграмотных школьников «силою витийства» и влечет за собой в те научные сферы, о которых они и не слыхали, - причем успешно влечет, при полных аудиториях и бурных аплодисментах в конце лекции!

А эти девушки позиционируют себя потом как выпускницы кафедры журналистики Московского гуманитарного университета... У нас и так переполнены федеральные телеканалы этими воинствующими «полуобразованцами» с «можно пожалуйста» (фразой, звучащей в телесериалах, в новостях, повсюду), с неправильно произнесенными числительными, с Сызтывкарком вместо Сыктывкара, с Кременной вместо Кременчуга, с Сумской

областью вместо Сумско~~й~~, с Великим Уст~~ю~~гом вместо Великого Уст~~ю~~га и т.п. Это говорят дикторы, журналисты! Доколе?

Работая в средствах массовой информации, журналист должен опираться и на профессиональные нравственно-этические качества журналиста, при этом, несомненно, мы должны ответить на вопрос: мы воспитываем кого - идеального потребителя или Гражданина своей страны, для которого важны фундаментальные ценности, в том числе, семейные ценности, ценности Родины, - человека неравнодушного, способного сострадать чужой беде, прийти на помощь, особенно тем, кто слабее, кто не может обойтись без твоей помощи? Например, братьям нашим меньшим или слабым, малоимущим, обиженным судьбой людям, детям, старикам.

«Рефлексия на тему роли и места журналистики в межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти детерминирована необходимостью восстановления исторической, прежде всего, нравственно-этической памяти как фундамента национальной идентичности, определена необходимостью разработки форм и механизмов включения подрастающего поколения в аксиологическую сферу русской культуры, что очень важно в ситуации переоценки традиционной системы ценностей в кардинально трансформирующемся мировом сообществе» [7, с. 36-37]. Коммуникативно-культурная память подчас глубока и сохраняется в поколениях надолго, что также проявляется в среде наших студентов всё чаще, и не всегда в положительном ракурсе. Особенно у студентов последних двух лет набора (2021, 2022 годы). Во многом, отсутствие искренности, нежелание выяснять отношения напрямую с преподавателем сопряжено с последними тремя годами обучения в дистанционном режиме и отсутствием живого, доверительного общения. Но не только...

Последние лет десять активно вводится в российские вузы система анкетирования студентов, которая должна измерить-замерить некий рейтинг преподавателей. То есть студенты в той или иной форме расставляют оценки преподавателям, отмечают лучших, худших... Как вы думаете, они поставят высокую оценку строгому, принципиальному преподавателю, требующему уважения к своей дисциплине, предмету исследования, которому он посвятил подчас всю свою сознательную жизнь? А какую оценку они поставят тому, кого не интересует посещаемость, дисциплина, интерес студентов к предмету, когда «отлично» или «зачет» однозначно обеспечены всем без исключения? Всё же очевидно: первому энтузиасту – низший балл, а второму... высший! «Легкий» человек, мечта студента! Правда, и интеллектуальный багаж от его занятий невесомый, но осознание этого придет после долгих жизненных коллизий...

А когда в анкете предлагается написать фамилии лучших, худших педагогов, как вы думаете, кого они пишут? Они мне сами признались, да и угадать несложно: кого помнят! А помнят фамилии две-три, как правило: наиболее ярких, заметных. Им и достается! Как сложно быть белой вороной в стае! И преподаватели, думаю, делают определенные выводы для корректирования своей работы, выводы, которые губительны для свободного,

творческого метода обучения журналистике в целом. Все, - как ни странно, даже современные студенты, - помнят фразу Чацкого из пьесы А.С. Грибоедова: «Молчалины блаженствуют на свете!» Она актуальна по-прежнему с новой силой!

Студенты стали активно «наушничать», «стучать». «Голубчик, вовремя предать – это не предать, а предвидеть!» - вспоминаются незабвенные слова Председателя правления гаража в исполнении Валентина Гафта (х/ф Гараж, режиссер Эльдар Рязанов). Если студентам только показалось, что педагогу будет сложно сдать экзамен, зачет или что-то еще их не устраивает, они не бегут в библиотеку восполнить знания, не пытаются найти общий язык с преподавателем, а бегут жаловаться на него руководству. Если попросить их всё-таки написать коллективное заявление, клятвенно пообещав фамилии их не предавать огласке, не показывать преподавателю, то под, как правило, малоубедительным текстом окажутся два-три одинаковых, неразборчивых вензеля, без расшифровок. То есть руководству они доверяют создать неприятности, даже желательно изничтожить, подчас «без вины виноватого» преподавателя, но при этом не доверяют своих фамилий. То есть бойко пишут - анонимки! И система рейтингования преподавателей студентами этому способствует. Это же очевидно! Может, все-таки нововведение длиной в 10 лет пора отменить?

При том что у нас, кроме Болонской системы, и свои богатейшие фискальные традиции имеются!

И думается, может быть, обесценились в принципе этические нормы в деловом общении в педагогической среде: в ходу интриги, «подметные» письма; *личная* переписка и доверительное общение тет-а-тет могут быть легко обнародованы прямо в кабинетах вышестоящего руководства!.. Да еще и слова передернут... Но кто же будет разбираться в таких нюансах? Дело сделано: коллегу опорочили, походя, на всякий случай. И что уж так все наши СМИ возбудились, что президент Франции Эммануэль Макрон подверг огласке телефонный разговор с нашим президентом! Он же не наследный князь, а политик высокого уровня! В России это давно повсеместно в ходу и не порицается!.. Главное здесь – нежелание искреннего, «живого» общения, стимулирующего, в конечном итоге, трудовой процесс. «Подковерные» игры старших продолжают студенты: нога в ногу, след в след! Мало того, теперь это называется по-научному: манипулятивные технологии, управление поведением других людей в деловом общении, по принципу кооперации американского философа Г.П. Грайса [4].

Чтобы клеймить Макрона, надо самим в деловом общении неукоснительно придерживаться нравственно-этических норм! У нас же словосочетание «дурной тон» уже стало анахронизмом. Нравственно всё, что служит личной выгоде и карьере! И именно этот сорт людей, живущий по данному принципу крайнего эгоизма и индивидуализма, активно побеждает, на мой взгляд, последние лет пятнадцать в нашей стране!

А в «лихие девяностые», совсем недавно, прошла ведь страшная, жесткая санация общества. Тот, кто «сдал» конфиденциальную информацию, не сдержал слово, получал пулю в лоб, подчас не успев понять, за что... Или успевал понять, когда, например, в заложниках оказывались его близкие... Верность слову, неразглашение частной информации являлись абсолютной ценностью, ценностью выживания! Но опять подняли головы интриганы! А я бы не советовала: скоро наши бойцы с фронта вернутся! Так что надо стараться жить по десяти заповедям, уже сейчас готовиться к встрече с победителями.

Но вернемся к еще одному нововведению в учебном процессе, пришедшему к нам одновременно с Болонской системой: самомеры работы преподавателя в баллах и, на основании этого установление рейтинга профессорско-преподавательского состава. То есть еще одна длинная, сложная «бумаготворческая» процедура последних двадцати лет по отлучению педагога от студента, наравне с электронными журналами ППС, планами, отчетами, ежегодно обновляемыми ОПОПами, РУПами, РПД, как способ расчеловечивания человека: преподаватель и студент не имеют времени для общения, по сути осуществления учебного процесса и воспринимают друг друга как некие функции, обязательные для исполнения.

Правда, все чаще последнее время приходит в профессорскую голову мысль: а надо ли искать контакт с нежелающим его обрести? Будет ли умный человек ломиться в закрытую дверь?

Идеально сформированный юный потребитель (абитуриент-2022) три дня отучился в вузе и написал творческую работу на тему «Мои первые впечатления об университете». Хочется привести выдержки из двух творческих работ первокурсников. Юноша, «обдумывающий жизнь», пишет (*текст приводится без купюр*): «Следующее, что я хотел вам сообщить, это длительность пар. Человек восемнадцати лет может усидеть на одном месте тридцать минут. Пара идет полтора часа. Образуется вопрос, как это можно усидеть? Задал я, после двух первых пар. Это непривычно, ну или как сказала бы современная молодежь – выход из зоны комфорта (...) Но департаменту образования стоит подумать о мини – паузах, во время пар». Что ж! Жалоба уже состряпана: даже стилистика подобрана точная, для жалобы. Актуальнейший текст! Месяцев семь назад авторы Ю.А. Головин и О.Е. Коханая писали в своей статье «Новая реальность: важна ли личность преподавателя в процессе журналистского образования» о новых изменениях «Министерства образования РФ: не будет традиционного лицензирования, а самое страшное для любого вуза теперь — жалоба студента! Студенты, «воспитанцы» Болонской системы, мгновенно за это ухватились и яростно стали «писать». Благо теперь все порталы открыты: напиши грязную анонимку, без какой-либо конкретики: и пусть педагога «кошмарят!» [2, с. 30].

Еще одно интересное, на мой взгляд, наблюдение: педагогов, в качестве отдельной, самобытной личности, эти первокурсники-2022 уже не ждут: они и не восприняли, не выделили ни одного – за три первых учебных дня. «Теплый прием организовал педагогический состав», - в конце своего сочинения пишет первокурсница – идеальный потребитель, которая в самом начале текста уже

выделила главное для нее и ее семьи, - извините за пошлую прямолинейность, - в приобретенном товаре. Итак, первые строки ее текста, (*текст приводится без кунюп*): «Что может быть чудеснее, как ни первые впечатления? Верно, ничего.

Итак, для начала могу сказать, что несомненно поразила огромная территория. Множество зелени охватывает всю площадь университета. Это касаясь природы. Пройдемся по персоналу – людям, которые сидят на КПП, охранникам, медсестрам и т.д. Безумно удивила их доброта, честное слово.

Общежитие – это что-то невероятное. Комнаты, туалеты, душевые, кухни настолько чистые, что я и представить не могла, что такие условия могут быть в общежитие.»

Пока я перепечатывала текст студентки на тему «мама, ты не зря заплатила деньги», в голове зазвучал всем известный рекламный слоган: «Весело и вкусно. Макдоналдс!» Далее – об учебном процессе – ни слова. Хорош финал: «Надеюсь, что дальнейшее обучение пройдет так же интересно, как и первые дни.»

Так зачем юным потребителям личность преподавателя, педагога? В таком-то «множестве зелени»? Я специально буквально переношу тексты, чтобы мы запомнили не худших выпускников школ: их отсутствие грамотности, их мысли, чаяния. В которых преподавателей нет: это «выход из зоны комфорта» и совсем неинтересно! «Если что-либо требует усидчивости, специальной подготовки, длительного времени – от этого лучше отказаться. Такой выбор, стоящий перед обучающимся, позволяет ему все время избирать путь легкий и приятный. Именно поэтому свое образование, имеющее достаточно пробелов и просто недостаточное, они воспринимают как образцовое, а свое незнание даже не имеют возможности оценить» [2, с. 28]. Для рожденных в России XXI века поколений, которые, начиная с детского сада, находились под влиянием глубоко ошибочного тезиса, подкинутого нам Болонской системой (а до этого - ювенальной юстицией, вползшей в Россию в 1990-е годы из США и Великобритании), что малыш с двухлетнего возраста – сам себе эксперт и всё знает лучше родителей, так как он быстрее осваивает новые технологии. Так если даже родители ему не авторитет, каким же авторитетом может быть для ребенка учитель или преподаватель высшей школы? А для самих родителей представляет авторитет преподаватель высшей школы?

В апреле 2022 года я услышала сентенции отца - немелкого банковского служащего - первокурсницы РАНХиГС, которая дважды не смогла пересдать экзамен профессору: «Какое право она имеет поучать мою дочь! Я сам знаю и, что надо, в нее заложу! Это не ее дело лезть моей дочери в голову!» Тирада была страстной, в присутствии дочери!

Буквально через пару недель случайно обнаружилось, что эта студентка хочет перевести деньги в поддержку ВСУ. Попросила у близких ей умных людей технического совета и, слава Богу, не у папы. Он уже ей всё в голову заложил! Его оппоненты объяснили девушке, что есть понятие «госизмена, от 12 до 20 лет лишения свободы». С начала мая гражданами РФ, ранее сделавшими переводы ВСУ, плотно занялось ФСБ именно по этой статье! Да, верные ценности заложил

папенька дочери... Какая уж тут связь поколений и преподаватели как носители, трансляторы национальной культурной памяти!

А в девятнадцатом веке моральный вес профессора вуза в обществе был непререкаемым, и хорошим тоном считалось, когда профессор приглашал своих студентов к себе домой, к домашнему обеду... (Это было ему по средствам...) Несомненно, воспитательная функция образования осуществлялась несоразмерно лучше, чем рейтинги-индикаторы-компетенции-замеры – вся эта ненужная, иссушающая ум, сердце и душу шелуха видимости учебного процесса в отечественном образовании, чтоб совсем его погубить! И пришла она с горячо любимого многими «страждущими» соотечественниками Запада, вместе с Болонской системой!

Расчеловечивание человека – это управляемый силами Зла процесс превращения человека «в бездуховное существо, навсегда утратившее совесть, стыд, честь и нравственные принципы» [3]. При длительном «разрушении системы традиционных ценностей и традиционного механизма социализации поколений, ... активном навязывании российскому обществу западных ценностей, означая попытку духовного покорения России «мирным» путем» [5, с. 232], а теперь уже и путем военного захвата нашей Родины, важно построить воспитательный и образовательный процесс как механизм выработки у молодого поколения фундаментальных «ценностей, осознания сопричастности к обществу, государству, к национальной культуре» [6, с. 19], способствующих созданию системы ценностных ориентаций российского общества и национального архетипа.

Так давайте же срочно проанализируем недостатки в воспитании и образовании, именно сейчас, в момент откровения, честно их выявим и проанализируем, чтобы потом не искать своих студентов у Нижнего Ларса.

### Литература

1. Головин Ю.А. Детско-юношеские общественные движения и отечественная детская периодика как факторы ценностного самоопределения личности / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Знание. Понимание. Умение. – 2018. - № 2. - С.132-148.

2. Головин Ю.А. Новая реальность: важна ли личность преподавателя в процессе журналистского образования / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Знание. Понимание. Умение. – 2022. - № 3. - С. 26-32.

3. Голубев В. Распад души и плоти. О растлении молодого поколения. Продолжение публикации фрагментов из книги «Выживание русских» / В. Голубев // Русская народная линия. Православие. Самодержавие. Народность. Информационно-аналитическая служба. - 2013. - URL: [https://ruskline.ru/analitika/2013/06/04/raspad\\_dushi\\_i\\_ploti\\_o\\_rastlenii\\_molodogo\\_rokoleniya/](https://ruskline.ru/analitika/2013/06/04/raspad_dushi_i_ploti_o_rastlenii_molodogo_rokoleniya/) (дата обращения: 18.11.2022).

4. Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. XVI. - М, 1985. - С. 217-237.

5. Ильинский И.М. ОБРАЗОВАНИЕ, МОЛОДЕЖЬ, ЧЕЛОВЕК (статьи, интервью, выступления) / И.М. Ильинский. - М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2006. - 560 с.

6. Коханая О.Е. Социокультурные функции детского и молодежного театра: дисс... докт. культурологии / О.Е. Коханая. - М.: МГУКИ, 2009. - 296 с.

7. Коханая О.Е. Роль журналистики в межпоколенческой трансляции коммуникативно-культурной памяти / О.Е. Коханая // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Восьмой Международной научно-практической конференции (17–18 сентября 2020 г.) / редкол.: А.Н. Гуда (пред.) [и др.]. - Ростов-на-Дону: РГУПС, 2020. - С. 36-42.

8. Смеюха В.В. Конкурсы юных журналистов: функциональные и типологические характеристики Роль массмедиа в развитии профессиональной среды / В.В. Смеюха // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2016. - Т. 158. - № 4. - С. 1064-1076.

*Сведения об авторе:* Коханая Ольга Евгеньевна, доктор культурологии, кандидат философских наук, доцент, профессор, заместитель заведующего кафедрой журналистики Московского гуманитарного университета ([kokhanaya@mail.ru](mailto:kokhanaya@mail.ru)).

**Чубай С.А.**

## **СОВРЕМЕННЫЙ ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТ КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ НАУЧНЫХ ЗНАНИЙ В МЕДИЙНЫЙ ДИСКУРС**

*Аннотация.* Статья посвящена исследованию особенностей современного трэвел-медиатекста в издании «Вокруг света». Исследование показало, что редакция видит своей целью распространение сведений о научном и культурном уровне развития разных стран, о традициях и обычаях народов. Журнал характеризуется широкой тематической палитрой. Выявлено шесть основных направлений, которые формируют контент издания: «Образ жизни», «Путешествия», «Традиции», «Гастрономия», «Ремесла», «Природа». Наиболее популярным жанром является репортаж, активно также используются в журнале научно-популярная статья и очерк. Трэвел-медиатексты с сюжетно-концептуальным построением занимают ведущее место в издании. Проблемно-аналитический, беллетристический, сюжетно-хронологический и доказательный виды композиции менее популярны. Для управления вниманием аудитории, создания живого представления о предметах и явлениях, выражения отношения к событиям в трэвел-медиатекстах журнала «Вокруг света» используются лексические и синтаксические средства выразительности.

*Ключевые слова:* трэвел-медиатекст, «Вокруг света», научно-популярное издание, композиция трэвел-медиатекста, средства выразительности.

В современном информационном пространстве сегодня фактически нет ограничений для получения информации различной тематики, содержания, структурного и идейного наполнения. При этом принято считать, что молодые люди преимущественно выбирают для получения знаний о мире удобные им мессенджеры или социальные сети. Однако наши наблюдения показывают, что не менее популярны среди молодежи и качественные научно-популярные издания, к числу которых, бесспорно, можно отнести журнал «Вокруг света». «Вокруг света» – ежемесячный журнал, содержащий материалы о жизни народов в самых отдаленных частях планеты, о климате, особенностях флоры и фауны, специфике гастрономии и т. д. На страницах издания публикуются сведения исторические и научного характера. Ключевым структурным элементом издания является трэвел-медиа-текст, который обладает высоким потенциалом развития и способен получить еще большее распространение в различных медиа за счет своей многофункциональности и повышения интереса аудитории к теме путешествий.

«Вокруг света» существует уже более 160 лет. Каждый год редакция анализирует происходящие перемены и адаптирует свой контент под современность. Журнал учитывает потребности и запросы своей аудитории и постоянно находится в поиске нестандартных подходов к отображению привычных явлений. Отметим, что издание очень популярно в нашей стране. «Вокруг света» является первым в России по размеру читательской аудитории (2 209 тыс. человек) среди ежемесячных журналов.

Целью предложенной статьи является анализ ключевых характеристик трэвел-медиа-текста в журнале «Вокруг света», который, несмотря на объемность, научность, с интересом читается аудиторией, а само издание активно популяризирует знания о научном и культурном уровне развития разных стран, о традициях и обычаях народов.

Тематически выпуски «Вокруг света» включают в себя информацию о самых невероятных маршрутах, открытиях, человеческих историях. Диапазон тем в журнале широк: путешествия и приключения, культура и быт, биология и экология, автомобили и спорт и т. д.

Структурная организация тем реализуется за счет наличия в издании пяти блоков. Блок путешествий составляют публикации о походах и экспедициях; интервью с людьми, которые избрали путешествие своим образом жизни; репортажи с мест проведения спортивных мероприятий. Научный блок формируется за счет призванных развеять мифы материалов о геологии, зоологии, астрономии и т. д. Исторический блок направлен на объединение в сознании читателя событий прошлого и тенденций будущего. Гастрономический блок включает в себя сведения о кухнях разных народов мира, автомобильный – данные об автопробегах, обзорах, тест-драйвах.

На страницах издания читатель находит актуальную и значимую информацию относительно всего, что может заинтересовать его в выбранной стране.

Мы выявили шесть основных тематических направлений, часть из которых представлена в большем объеме («Образ жизни», «Путешествия», «Традиции»), другие – в меньшем («Гастрономия», «Ремесла», «Природа»), что отражено на рис.1.



Рис. 1. Ключевые темы трэвел-медиа-текстов журнала «Вокруг света»

Ведущую позицию в журнале занимают публикации на тему «Образ жизни». Журналисты стремятся показать особенности быта определенной народности или слоя населения какой-либо страны. Они описывают манеру поведения, ежедневные занятия, увлечения этих людей, стараются передать их убеждения и охарактеризовать склад мышления. Авторы имеют цель погрузить читателя в совершенно незнакомую ему среду. Преобладающее большинство материалов на подобную тематику публикуются в рубрике «Местные жители». Здесь и далее мы приводим примеры медиа-текстов, наиболее ярко отражающие анализируемые структурные и содержательные особенности издания, при этом в нашей картотеке представлены медиа-тексты издания «Вокруг света», отобранные методом сплошной выборки за период с 2020 по 2022 годы.

Так, в трэвел-медиа-тексте «За черным пнем» (№2 за март 2021) находим информацию о том, как живут австралийские фермеры, почему их не раздражает огромное количество мух и какое событие является самым важным в жизни аутбэка. Материал очень объемный, так как содержит множество деталей, которые помогают читателю представить, как проходят дни на ферме. Автор подчеркивает значимые факты, которые в совокупности и формируют полную картину («Говоря со мной, Барбара будто активно жестикулирует, но на самом деле отгоняет мух»; «Холодильников у Фаргеров три плюс одна большая морозильная камера»; «Плотные джинсы, высокие носки и ботинки — наша обычная одежда здесь, несмотря на жару»).

Статья «Во все лёгкие» (№6 за июнь 2020) содержит сведения о принципах жизни жителей хорватского полуострова Истрия: каждый день они потакают своим желаниям и искренне наслаждаются этим. Многочисленные реплики и диалоги демонстрируют читателю установки местного населения («В Истрии дорожат спокойствием и умеют смаковать момент»). Для большинства

приезжих гедонизм как смысл существования непривычен, в том числе и для автора материала (*«Остров приближался, в поле зрения появился пляж, заполненный голыми людьми. Я решила, что не готова к тотальному разоблачению, а значит, придется прятаться на катере, пока мои, видимо, не такие закомплексованные попутчики будут вкушать устриц и мидий. Но, судя по панике, мелькающей в глазах, они думали о том же»*).

Традициям в журнале «Вокруг света» придается большое значение: они могут многое сказать о народе, его ценностях, мировоззрении. Публикации на подобную тематику размещаются в рубриках «Традиции», «Местные жители».

Например, материал «Беспокойная ночь» (№9 за ноябрь 2020) посвящен одному из главных праздников в мексиканской культуре, отражающих их отношение к мертвым родственникам (*«...даже мертвых мексиканцы называют уменьшительно-ласкательно: *muertitos*, то есть «покойнички»*) и смерти как таковой (*«Выяснить с ней отношения, полюбить ее, в конце концов»*). Автор подробно описывает традиции празднования этого Дня (*«День мертвых в Мексике празднуют не один, а целых два дня: 1 ноября — День святых невинных, в который поминают умерших детей (его еще называют Днем ангелочков), а на следующий чествуют усопших взрослых. Вечером первого дня для детей устраивают праздник выпрашивания сладостей»*).

Особое место в журнале занимают публикации о путешествиях. Читатель всегда проявляет к ним интерес, желая ознакомиться с возможными маршрутами своих будущих приключений, получить эмоции, мотивацию к поездке и, возможно, практические советы.

Ярким примером такого материала является публикация «Пять стадий Египта» (№4 за апрель 2021), которая содержит описание путешествия в Африку. Трэвел-медиатекст разделен на пять частей, каждая из которых посвящена одной из стадий принятия культуры Египта и соотносится с определенным городом или дорогой к нему (отрицание – Александрия, гнев – Каир, торг – Луксор, депрессия – поезд в Асуан, принятие – Асуан). Автор в начале текста говорит о вознаграждении, получаемом по окончании поездки, изначально его не интересовавшей. Это интригует аудиторию и заставляет читать текст дальше. После представления событийной картины трехнедельного путешествия автор заключает: *«...наблюдая закат за джин-тоником и просматривая шесть тысяч фотографий, пришли к выводу, что все эти впечатления все же стоили поездки в Египет»*. Особенность таких материалов заключается в большом количестве описываемых деталей (*«Стоит поднять голову, чтобы увидеть образцовые Барселону, Неаполь и Кадис, и тут же опустить, чтобы не налететь на телегу с горой заплесневелых, заскорузлых хлебных корок, которые сортируют люди, отбрасывая их в кучу помоев, где смешались кошки, собаки, голуби»*). Автор профессионально, как представляется, с их помощью старается реализовать эффект присутствия.

Рубрика «Дело вкуса» предлагает читателю информацию о самых разнообразных блюдах кухонь мира. Публикации включают в себя интервью с шеф-поварами, истории появления блюд, их рецепты.

Так, в материале «Прикоснуться к сердцу» (№12 за декабрь 2020) автор раскрывает секреты димсамов и рассказывает о древнем ритуале традиционного чаепития юм ча («... любой гость ресторана, прежде чем выбрать блюдо, закажет чай. Классический вариант — пуэр, способствующий пищеварению, или жасминовый чай»).

То, как люди создают своими руками изделия из природных материалов, всегда вызывало интерес у аудитории. Поэтому в номерах издания «Вокруг света» читатель может найти материалы о различных ремеслах. История возникновения, технология, тонкости работы и секреты мастерства от профессионалов своего дела чередуются и позволяют удерживать внимание аудитории.

Один из примеров такого медиатекста «Свинцовые прелести» (№5 за май 2020) рассказывает нам о гравировщице, работающей на заводе «Caesar Crystal Bohemiae». Читатель с интересом узнает, как кварцевый песок превращается в знаменитое чешское стекло, и может проследить путь изделия от производства стекломассы до нанесения узоров и упаковки. Журналисты «Вокруг света» стараются собрать максимум информации, чтобы дать аудитории полную картину. Именно поэтому этот медиатекст включает в себя и описание завода («В помещении просторно, светло и на удивление малоллюдно. На деревянном помосте в глубине цеха работает несколько стеклодувов в шортах и легких рубашках — жарко. Полыхает оранжевое пламя в жерлах печей, где плавится хрустальная масса, слышится плеск воды, которой подмастерья поливают стоящие у помоста деревянные формы»), и информацию о технологиях («Стеклодув изготавливает внешний, цветной слой хрустального изделия. Внутри этого слоя будет обычный прозрачный. Данная технология позволяет создавать прозрачный узор, прорезая цветной слой»), и комментарии профессионала («Ружена: «Меньше всего проблем возникает с рубиново-красным хрусталем: его, как и прозрачный, можно отдать на переплавку, если обнаружится брак»), и исторические справки («Первое упоминание о чешском стекле относится к 1162 году. В XIII веке его экспортировали в Германию, в XVI столетии в Чехии насчитывалось 34 стеклозавода, а сама профессия стала настолько почтенной, что могла принести дворянский титул»).

Описанию растительного и животного мира в материалах «Вокруг света» всегда уделяется особое внимание, однако в процентном соотношении доля публикаций, написанных на тему природы, невелика.

Одним из трэвел-медиатекстов, посвященных единению людей и природы, является публикация «Хранители» (№4 за апрель 2020). В ней автор рассказывает о том, как и почему индонезийцы избегают приобщаться к новым технологиям и что для них значит природа («К земле, воде и природе у фермеров трепетное отношение»).

Поскольку приоритетной для журнала является просветительская функция, материалы, содержащие информацию относительно быта, традиций и обычаев народов, занимают большую часть от объема публикуемых текстов. Редакция считает необходимым распространять сведения об особенностях

уклада жизни людей в других странах. Журналисты собирают эти данные и передают аудитории, что позволяет расширить ее кругозор и развеять мифы.

Анализ показал, что для репрезентации знаний о мире в издании «Вокруг света» используются различные жанры журналистики, однако ведущее место занимает репортаж, за ним следуют научно-популярная статья и путевой очерк (рис. 2).

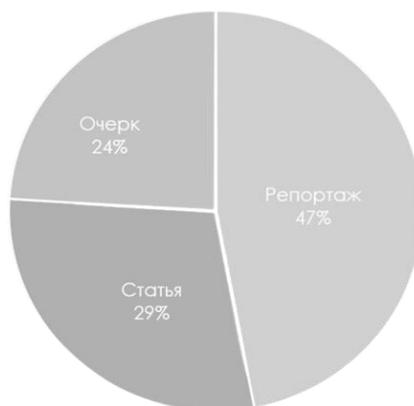


Рис. 2. Соотношение жанров трэвел-медiateкстов в журнале «Вокруг света»

Как современное качественное издание о путешествиях, стремящееся вовлекать аудиторию в повествование и утолять ее любознательность, «Вокруг света» не может не публиковать материалы в жанре репортажа. Журналисты структурируют подобные публикации таким образом, чтобы читатель ощущал себя участником путешествия, а не сторонним наблюдателем.

Например, репортаж «Сказка об упрямом острове» (№9 за сентябрь 2020) изобилует деталями, диалогами и описаниями, которые помогают аудитории представить происходящее и сформировать собственные выводы. В начале репортажа автором уже сформирована проблема, которой посвящен весь текст («Массовый туризм, как сказочная дурман-трава, прорастает в самых красивых и девственных уголках планеты, удушая местную флору. Жители Балеарских островов, застроенных отелями и истоптанных туристами, похоже, знают, как устоять в борьбе с сорняком и жить в согласии с природой»). Дальнейшее повествование подчинено этой общей идее.

Журналист описывает все, что видит сам, подмечает не только визуальную составляющую, но и свои впечатления. Повествование ведется от первого лица, что повышает степень реализации эффекта достоверности и позволяет аудитории следовать по тексту за мыслью автора («С моря виды на бухту Пальмы в утреннем солнце еще лучше, чем с высоты. Я люблюсь ими с юркого катерка Службы охраны посидонии»).

Он регулярно сообщает о своих перемещениях в пространстве, указывая новые местоположения («Мы плывем вдоль порта Пальмы, забитого яхтами разного калибра»). Это создает динамичность и энергичность, отличающую репортаж от других жанров.

Чтобы указать на особенности уклада жизни местного населения, автор перечисляет их жизненные установки, бытовые привычки, традиции

*(«Мальоркинцы, они такие. Пьют дождевую воду, держат свиней, чтобы собрасада была домашней, и ни за что не пойдут в «Старбакс». Покупают на рынке местные фрукты, даже если это вдвое дороже. Топят дровами, а не газом, потому что так делали их родители»).*

Просветительская функция трэвел-медиатекста здесь реализуется за счет включения в репортаж статистических данных (*«Коренных мальоркинцев на острове чуть больше половины. 45% населения родилось в материковой Испании и за границей»*), исторических сведений (*«... в июле 1977 года, они и еще несколько сотен молодых людей отправились не на пикник, а на акцию протеста против застройки туржилъем этого каменистого клочка суши. Многим пришлось добираться вплавь: полиция запретила движение лодок»*), информации об экологической обстановке (*«В первый месяц локдауна концентрация оксидов азота, выбрасываемых в воздух автомобилями, снизилась на Мальорке на 61%. А концентрация диоксида серы, который выделяют суда, уменьшилась в порту Пальмы на 42%»*).

Для комментирования ситуации журналист привлекает не только местных жителей, но и членов организации Terraferida, директора службы, проводящей экологические инспекции, учителя каталанского языка, профессора философии. Это помогает показать происходящее с разных сторон, осветить проблему полно: местные жители расскажут о своем быте, а представители экологических организаций и инспекций смогут прокомментировать существующее положение дел с научной точки зрения, более масштабно, во взаимосвязи с другими процессами.

После основного текста репортажа следует информация о площади, плотности населения, достопримечательностях, традиционных блюдах и напитках Мальорки, ВВП Испании, расстоянии от Москвы до Пальмы, разнице во времени, визе и местной валюте. Это дает читателю возможность лучше понять описываемую в материале ситуацию и получить сведения практического характера, которые помогут подготовиться к поездке на острова.

Научно-популярные статьи в журнале «Вокруг света» имеют своей целью передать аудитории научные знания (в форме, понятной любому читателю), что наиболее соответствует задачам издания. В подобных материалах информация о явлениях природы, закономерностях жизни, новых открытиях и технологиях излагается доступно для неподготовленной аудитории. Многочисленные термины по возможности заменены общеупотребительными словами. Допускаются репортажные элементы, эмоциональность и субъективный взгляд автора. Иллюстрации, примеры и сравнения облегчают процесс восприятия научной информации.

Так, материал «Подозрительные лица» (№9 за сентябрь 2020) посвящен современным пластическим операциям и их значению в жизни людей в Корее. Начинается публикация с истории девушки, которой пришлось сделать блефаропластику, чтобы не потерять работу (*«Начальник прямо сказал, что каждый сотрудник нашей клиники — от уборщицы до ведущего хирурга — в буквальном смысле своим лицом отвечает за имидж работодателя»*). Далее

автор показывает важную роль внешности в современном корейском обществе (*«Доказывать свое право на продвижение по службе нужно не только квалификацией, но и внешностью. Многие корпорации-гиганты вроде Samsung или Hyundai выдают своим работникам руководства, в которых подробно описано, как они должны выглядеть, перечисляются допустимые цвета и фасоны одежды для офиса, ткани, длина юбок, форма ногтей и цвет лака, прическа, высота каблука и даже верхняя одежда для поездок на работу»*). Журналист изучил различные виды пластических операций, возможные риски, негативные последствия, причины, по которым люди прибегают к хирургическим вмешательствам, и привел данные исследований, доказывающие, что пластическая медицина в Корее сейчас крайне востребована. Не всем знакомые медицинские термины (липофилинг, блефаропластика, хейлопластика) в тексте поясняются, что делает его доступным для читателя. Статистические данные дополняют истории пациентов и комментарии врачей, что способствует формированию полной картины.

Очерки в издании являются самыми «живыми» и яркими материалами. Авторы журнала описывают все, что с ними произошло в другой стране, стараются зацепить читателя именно своим взглядом на происходящее. Обилие действий и яркие детали создают динамику повествования и реализуют эффект присутствия. Описание приключений перемежается в таких материалах с дополнительными данными, способными расширить представление читателя о местности (статистическая информация, исторические справки, сведения из научной литературы и т. д.), за счет чего журналисту удастся дать аудитории полное представление об определенной стране и одновременно захватывающе рассказать обо всех необычных событиях и удивительных людях, которых он встретил во время своего путешествия.

Например, очерк «Занимательная критика» (№10 за октябрь 2020) включает в себя объемный рассказ автора о его путешествии на Крит, об особенностях образа жизни минойцев, их традициях и самоопределении себя как народа. Журналист рассказывает о руинах Минойского дворца, о том, как в настоящее время выглядит побережье Малии, о переселении в горы, производстве вина, меда, сыра, о национальной одежде и т. д. Основой очерка являются наблюдения журналиста, его записи, содержащие достоверные сведения об особенностях местности острова и его населения.

Читая материал, аудитория получает описание территории (*«Красноватая земля прополота солнцем, полностью выжигающим сорняки за лето, и удобрена морем. С гор, синих и тяжелых, словно исполинские волны, надвигается туман, пропитанный тимьяном и хмелем»*), исторические сведения (*«...в первом тысячелетии до нашей эры, когда остров захватили ахейцы, минойцы оставили свои дворцы на берегу моря и ушли в пещеры и ущелья»*), информацию о природе острова (*«Среди каменных пластов — густая зелень критских дубов и сосен, розмарин, критский ладанник, медово-желтые цветы дрока. В этой сложной горной начинке душно, жарко и сладко. Хорошо, что внизу ледяные водопады,*

питающие речку»), об одежде минойцев («На ногах — высокие кожаные сапоги, на голове — бандана с бахромой, спадающей на лоб») и т. д.

Расширению темы способствуют вставки реплик местных жителей (продавец из местного магазинчика, профессор-историк, проводник, земледелец и другие), которые выступают в роли комментаторов («*Минойцы считают, что диктамос — сильное болеутоляющее. Еще Гиппократ открыл его целебные свойства. Но, пожалуйста, самое крепкое снадобье, позволяющее свернуть горы, — цикудья, критская водка из виноградного жмыха. Критяне нагревают цикудью почти до кипения, вдыхают пары, затем добавляют мед и выпивают. Если не помогло, значит, больной неизлечим, можно заказывать панихиду*»).

Кроме того, на страницы издания регулярно помещаются очерки, датированные годами прошлого века. Так, материал «Чудо дикого Урала: очерк крестьянского «курорта» (№5 за май 2020) впервые был опубликован в №36 журнала «Вокруг света» в 1915 году (рис. 3). Текст отличается образностью, обилием выразительных средств, помогающих автору передать свои мысли и описать наблюдаемые явления («*Жизнь в Курьях приятная: здесь природа первенствует над всем, она лечит и гипнотизирует своей красотой, здесь, успокаивая нервы, манит Урал своими синими вершинами, и люди не опускаются, не закисают...*»). Очерк был написан более 100 лет назад — современному читателю интересны идеи того времени, проблематика текста, цели, которые преследовали путешественники двадцатого века.

Материал изобилует описаниями местности («*От многочисленных заводских поселков, жутко сверкающих в ночной темноте, в глубоком сумраке заросших хвоей гор и ущелий ярким пламенем своих плавильных печей, до глубоких скитов, где спасаются старообрядческие отшельники; от смышленых мужичков, разделяющих копи драгоценных камней, до диких почти жителей Южного Урала, которые на свадьбы приглашают колдунов, а от всяких болезней лечат на колокольне звоном...*»). Кроме того, автор сообщает маршрут своего путешествия, чтобы желающие могли последовать по тому же пути («*По гористым полям, между двух густых стен зеленой ржи, потом по лесу доедете вы по прекрасной дороге и до «мужицкого курорта». Он расположен около деревни, на берегу реки Пышмы*»). В трэвел-медиа-текст включена информация о ценах на проживание и еду («*Жизнь здесь очень дешева. Сезонный билет (на два или два с половиной месяца) стоит 10 рублей. Помещение можно занять или в отдельных хорошо меблированных дачах (от 2 до 6 комнат стоимостью от 120 до 450 руб. за весь сезон), или в гостинице, светлой, чистой, снабженной двумя громадными балконами. Номер с полной меблировкой — от 40 до 60 руб. за весь сезон. Ванная стоит 50 коп.*»). Подобная информация практического характера позволила аудитории того времени подготовиться к поездке, а читателю двадцать первого века — удовлетворить свой интерес, ознакомившись с расценками того времени и сравнив их с нынешними.

В связи с тем, что практическое использование какого-либо жанра в чистом виде встречается крайне редко [2, с. 230], важно учитывать, что построение материала в журнале «Вокруг света» не всегда зависит от его формы.

Опираясь на классификацию видов композиций в журналистском тексте, предложенную А. Л. Дмитриевским [1, с. 192], мы установили, что композиция большей части трэвел-медиа-текстов в журнале «Вокруг света» – сюжетно-концептуальная. Проблемно-аналитический, беллетристический, сюжетно-хронологический, доказательный виды построения текста оказались менее популярными (рис. 3).

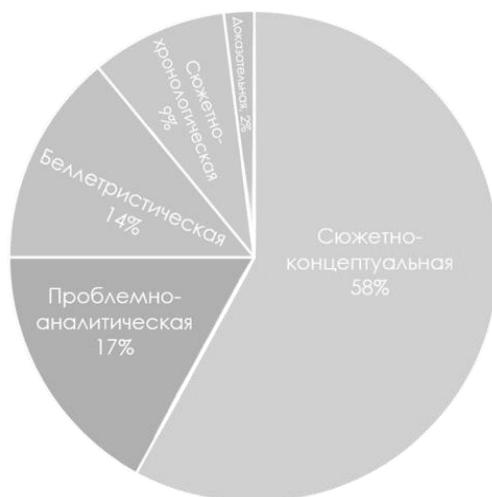


Рис. 3. Виды композиции трэвел-медиа-текстов в журнале «Вокруг света»

Используя сюжетно-концептуальную композицию трэвел-медиа-текста, автор нарушает хронологическую последовательность событий и добавляет необходимую для раскрытия темы информацию.

Так, в публикации «Орех преткновения» (№7 за сентябрь 2021) журналист не только описывает то, что происходило на его глазах («Плотный дым окутывает разложенные для просушки на досках орехи. Неподалеку на циновке сидит тощий мужичок и лупит деревянной колотушкой. Точным ударом он раскалывает тонкую скорлупу ореха, не повредив ядра»), но и включает в рассказ факты из истории архипелага («К началу XIX века монополия на торговлю была разрушена, Нидерландская Ост-Индская компания признана банкротом, и перкениеры получили плантации в собственность в качестве выплаты долгов Компании»), а также из прошлого героя («...долго работал на чужой плантации, но десять лет назад накопил денег, купил саженцы мускатных деревьев и высадил у себя в саду») и т. д. Это позволяет сделать материал более глубоким, предоставить аудитории сведения о настоящем положении дел на индонезийских островах Банда и информацию о том, что здесь происходило в эпоху Великих географических открытий, помогает увидеть связь между событиями разных времен.

Проблемно-аналитическая композиция предполагает, что факты, события, явления и процессы осмысливаются с учетом психологических характеристик непосредственных участников, конкретных личностей.

Материал «Остров сокровищ» (№1 за февраль 2021) посвящен деятельности алмазных старателей на острове Калимантан. Его композиция

строится на последовательном описании личностно-психологических качеств субъектов действия, их мотивов, интересов, целей («Главный актив Ананригета — терпение, граничащее со смирением», «Ему доверяют как старатели, так и покупатели», «Неважно, кто именно обнаружил алмаз. Деньги делят между всеми участниками кооператива», «Главное, чтобы вырученных денег хватало на оплату земли и оборудования»). В последнем абзаце трэвел-медиатекста содержится вывод относительно мировоззрения старателей («Мы легкие. Относимся к жизни просто. Надо работать и ждать. Судьба даст еще шанс»).

Беллетристическая композиция напоминает построение малых литературных форм и состоит из пролога, завязки, кульминации и развязки.

Вступительная часть материала «Внутренняя Каталония. Пять вечеров» (№1 за январь-февраль 2022) вводит аудиторию в курс дела и обозначает суть проблемы: туристы не заглядывают дальше фешенебельных ресторанов, пляжей и вилл, а значит, не могут увидеть, что Каталония представляет собой на самом деле («Тем, что скрывается за пляжно-парадным фасадом, интересуются совсем немногие из миллионов иностранных туристов, ежегодно посещающих эту автономию в формате «Барселона плюс-минус море». И напрасно»). Исходным событием (завязкой) служит приезд автора в автономное сообщество Испании на северо-востоке Пиренейского полуострова («Предстоящие пять дней в Каталонии в силу обстоятельств должны были пройти не на знаменитых курортах, а в глубинке — без моря и шика»). Ключевой момент развития действия наступает на пятый день: у журналистки наконец-то появляется долгожданная возможность поехать на побережье, но она отказывается и выбирает не роскошный пляж, а пешую прогулку в соседнюю деревню («Давай лучше за творогом сходим в Маренья»). Развязка трэвел-медиатекста дает аудитории понять, что посетить глубинку Каталонии все же стоит («... Жина отвезла меня на вокзал. Потому что, прямо скажем, общественный транспорт там так себе ходит. Но это единственный минус»).

Сюжетно-хронологическая композиция не допускает отклонений от прямой хронологии. В материале «Киса и Ося здесь были» (№4 за апрель 2020) журналист рассказывает о своем путешествии в Северо-Кавказский федеральный округ, располагая события в трэвел-медиатексте именно в той последовательности, в которой они произошли в действительности (приезд в Пятигорск, посещение озера Провал, парка «Цветникъ», кафе «Печорин», озера Гижгит, горы Эльбрус, Нальчика и т. д.). Это позволяет аудитории проследить путь, который проделал автор.

При доказательном построении в материале рассматриваются разные точки зрения на проблему, затем подтверждается или опровергается первоначальная гипотеза и предлагается прогноз развития событий.

В начале трэвел-медиатекста «Сама себе Себорга» (№8 за октябрь 2021) автор выдвигает тезис «Себорга – непризнанное, но гордое княжество, в котором правит настоящая принцесса». Далее приводятся аргументы: 1) Себорга является независимым государством (акт купли-продажи земли, на которой находилось княжество Себорга, не был заверен нотариусом; Савойский дом не оплатил

покупку; сделку не одобрил Ватикан); 2) Себорга – это коммуна в составе Италии (контроль над этой территорией осуществляется из Рима; население платит налоги в государственную казну Италии; у правительства Себорги нет четкой политической или экономической программы развития). В конце материала автор приходит к выводу, что суверенитет Себорги – это, скорее, мечта местных жителей, а не их цель, и самостоятельным княжеством коммуна станет нескоро («*«Достичь нашей цели — непросто. Но все возможно», — мирно подытоживает принцесса Нина, словно желая, чтобы пленительная сказка о грядущей независимости Себорги никогда не заканчивалась»*).

Безусловно, важными языковыми элементами трэвел-медиатекста, который выполняет не только функцию сообщения, но и воздействующую функцию, являются разнообразные средства художественной выразительности. В журнале «Вокруг света» одинаково успешно применяются как лексические, так и синтаксические средства выразительности. Например, в материале «Сказка об упрямом острове» (№9 за сентябрь 2020) использованы сравнения («*массовый туризм, как сказочная дурман-трава*», «*все это, как по мановению волшебной палочки, исчезло*»), эпитеты («*девственные уголки планеты*», «*бурная ночная жизнь*»), метафоры («*массовый туризм прорастает, удушая местную флору*», «*прибыль потекла рекой*»), метонимия («*судам запрещено бросать якорь*»), синекдоха («*устоять в борьбе с сорняком*»), а также антитеза («*несколько сотен молодых людей отправились не на пикник, а на акцию протеста*»), эллипс («*по стенам в ящиках — мальоркинский миндаль*», «*в мешках — шейша*»), инверсия («*пять туристических бумов пережила Мальорка*»), парцелляция («*Мой старинный друг Борис из Волгограда, у которого я остановилась в пригороде Пальмы, за 10 лет стал островитянином. Знающим, что другой земли, кроме той, на которой он теперь живет, у него нет*»), бессоюзие («*Многим пришлось добираться вплавь: полиция запретила движение лодок*», «*В иллюминатор видны изумрудно-зеленые леса, снежно-белые пляжи, лазоревые воды, сизые дымки из каминов*») и т. д.

Журналисты обращаются к различным выразительным средствам и стилистическим приемам, чтобы направить внимание аудитории, создать живое представление об описываемых предметах и явлениях, охарактеризовать персонажей, выразить свое отношение к событиям и дать происходящему оценку.

Итак, тематика публикаций журнала «Вокруг света» удовлетворяет запросы целевой аудитории, получающей научные данные и информацию прикладного характера в нужном ей соотношении. Ведущими темами в издании стали «Образ жизни», «Традиции народов», «Путешествия», основным жанром – репортаж, преобладающим видом композиции – сюжетно-концептуальный. Авторы «Вокруг света» в трэвел-медиатекстах журнала прибегают к использованию лексических и синтаксических средств выразительности. Использование всех этих структурных и содержательных элементов делает «Вокруг света» аутентичным, способным удержать внимание аудитории вот уже многие годы.

## Литература

1. *Дмитровский А. Л.* Виды композиций в журналистском тексте / А. Л. Дмитриевский // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 1. – С. 189–198.
2. *Жаглова Т. М.* Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце» / Т. М. Жаглова // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013 г. / под ред. Р. П. Баканова; Казанский университет. – Казань, 2013. – С. 228–232.

**Сведения об авторе:** *Чубай Светлана Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской филологии и журналистики Волгоградского государственного университета (sa\_chubai@volsu.ru).*

**Баканов Р.П.  
Михайлова А.В.**

### **ИНТЕРАКТИВНЫЕ ПРАКТИКИ И МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ КАК ПРИЕМЫ РАБОТЫ С АУДИТОРИЕЙ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА (НА ПРИМЕРЕ ТАСС И «ASSOCIATED PRESS»)**

***Аннотация.** Цель статьи: выявить и изучить специфику интерактивных практик и мультимедийных проектов как способы работы с аудиторией на сайтах известных мировых информационных агентств за период с 01.01.2021 г. по 01.11.2022 г. Это стало актуально с появлением Интернета и переходом традиционных печатных СМИ в мультимедийный формат, что впоследствии привело к увеличению конкуренции за аудиторию. На примере деятельности одного российского и одного зарубежного информагентств выявлены приемы работы с разными видами их аудитории. Также представлены примеры использования интерактивных практик и мультимедийных форматов и предпринята авторская попытка осмысления их возможной эффективности при работе с аудиторией современного информационного агентства. Сделан вывод о том, что происходит сильное видоизменение медиажанров и инструментов подачи информации, а СМИ, в свою очередь, стремятся стать интересными как можно большей части аудитории и создавать новые формы медиатекстов с использованием разных приемов интерактива и мультимедиа. Эта тенденция обусловлена, в первую очередь, тем, что у современной аудитории по разным причинам часто изменяются информационные приоритеты и предпочтения. Поэтому коллективам редакций информагентств авторы статьи рекомендуют проводить регулярные исследования медийных предпочтений и интересов своей целевой аудитории, осуществлять постоянные творческие «летучки» и рефлексии, выявляя сильные и слабые стороны подачи информации и стремясь сделать ее как можно более разнообразной.*

***Ключевые слова:** информационное агентство, аудитория, мультимедийный формат, интерактивные практики, жанр, конвергентность, информация, новые медиа, СМИ, ТАСС, Associated Press.*

Появление новых способов моделирования информации становится возможным благодаря наиболее значимой характеристике современных печатных и электронных СМИ – мультимедийности. Сегодня, в первой четверти XXI столетия, мультимедийность рассматривается не только как подача информации с помощью различных платформ: вербального текста, фотографии, аудио-, видеосредств, графики, анимации и других производных от них форм. Хотелось бы отметить слова А.В. Гусяковой по поводу тенденций в подаче

информации: мультимедийность – это также «ключевая технология» информационного пространства, открытого информационного мира, охватывающая большинство видов культур во всем их разнообразии [2]. Постепенно и уверенно мультимедийность проникает в жизнь современного человека и трансформирует ее, меняет стиль человеческого мышления и взаимодействия с окружающим миром, взаимоотношения со СМИ как одним из проводников в новый информационный мир.

Чрезвычайно важной, как отмечают А.Г. Качкаева и С.А. Шомова, характеристикой мультимедийности, оказывающей непосредственное влияние на взаимодействие человека и информации, является интерактивность и три ее ключевых свойства: выбор мышью, отправка по электронной почте и комментирование, о котором мы упомянем более подробно ниже. Так понятия «интерактивность», «интерактивные свойства» – это неотъемлемая часть современных СМИ [6, с. 33]. В исследовании А.В. Гуслияковой можно найти определение: «интерактивность обеспечивает взаимодействие вербальных и аудиовизуальных мультимедийных компонентов и организует непрерывный процесс информационного обмена в сети, диалог между журналистом и читателем» [2]. Следовательно, при интерактивном взаимодействии человек не только получает возможность управлять поступлением информации, но и влиять на условия ее предоставления.

Средства массовой информации становятся разнообразнее по своему содержанию. Это может быть объяснено рядом причин, связанных с процессом конвергенции, что подразумевает взаимодействие СМИ с социальными сетями, блогосферой, рекламой и PR. Процесс «слияния» повлиял и на форматы подачи информационного контента, что впоследствии обернулось появлением мультимедийных форматов и интерактива в СМИ.

*Цель статьи:* выявить и изучить специфику интерактивных практик и мультимедийных проектов как способы работы с аудиторией на сайтах информационных агентств (на примере ТАСС и «Associated Press»).

*Объектом* исследования является содержание информационных агентств ТАСС и «Associated Press», а его *предмет* – интерактивные практики и мультимедийные форматы как приемы работы с аудиторией в данных информационных агентствах.

*Эмпирическую базу* исследования составили сайты информационных агентств ТАСС (<https://tass.ru/>) и «Associated Press» (<https://www.ap.org/ru/>) и их мультимедийные проекты на различные тематики, различных форматов в количестве 100 публикаций от каждого СМИ. Всего мы изучили 200 творческих работ обоих информационных агентств.

*Хронологический период:* с 01 ноября 2020 г. по 01 ноября 2022 г. Данный период подходит нам для того, чтобы суметь определить основные принципы удержания и привлечения аудитории с помощью интерактивных практик и мультимедийных проектов.

*Основным методом исследования* является сравнительно-сопоставительный анализ эмпирической базы, который необходим для

раскрытия роли и места интерактивных практик и мультимедийных проектов на страницах крупных информационных агентств. Также данный метод нужен для определения влияния технических новшеств на журналистскую деятельность и изучения того, как реализуется функция информирования с помощью мультимедийных проектов. Еще нами был применен содержательный анализ публикаций информационных агентств для установления специфики функционирования мультимедийных проектов и проблемно-тематический анализ, благодаря которому были сформулированы критерии для исследования информационных агентств.

В статье мы опираемся на такие научные труды, как исследование В.В.Богуславской и И.В.Богуславского [1], в котором представлены предпосылки к возникновению новых жанров, тесно связанных с мультимедиа. Так в настоящее время исследователи масс-медиа фиксируют сокращение длины сообщений СМИ и миниатюризацию девайсов, с которых аудитория потребляет медиатексты. Как пишут указанные исследователи, аудитория отвыкает от объемных материалов и ждет от журналистов коротких и емких сообщений, которые можно прочесть с экрана смартфона [1, с. 51].

Мы понимаем, что читателям требуется все меньше времени на поиски материалов, перейдя только на одну ссылку, можно извлечь для себя много всего полезного, именно это может привести к тому, что аудитория начинает делиться контентом, а значит, у редакций СМИ появляется больше шансов на увеличение читателей. Но нужно отметить и то, что времени на разработку проблемы и создание медиатекстов уходит значительно больше, нежели раньше. Это существенно увеличивает конкуренцию среди средств массовой информации. Главное теперь не только актуальная и достоверная информация, но и ее подача, насколько креативно подошел к процессу журналист, получилось ли у него вовлечь в свою историю читателя.

Процесс конвергенции мультимедийных жанров усиливается, а с ускорением развития технологий у читателей появляется все больше носителей, с которых они поглощают информацию, так следующее, что становится важным – это адаптивность сайтов СМИ для интерактивных практик. Поэтому становится актуальным взаимодействие IT-журналистов и аналитиков, ведь, по мнению А.В. Гуслияковой, это поможет установить качественную коммуникацию с аудиторией [2].

Говоря о мультимедийности, как отмечает В.И. Сапунов, необходимо понимать, что данный способ подачи информации строго контактирует с информационными технологиями. Поэтому не сложно догадаться, что такое «мультимедиа» [7, с. 106]. Если представить все, на что способен современный компьютер и сопоставить все эти возможности с написанием материала, то читаемость таких публикаций будет гораздо выше, чем у текста без всякого знакового разнообразия.

Для более точного определения мультимедийности необходимо иметь в виду термин «конвергенция», ведь оба эти понятия составляют общий процесс. Именно из второго осуществились мультимедийные публикации. Конвергенция

– процесс сближения различных платформ, а мультимедийность – характеристика продукта, созданного с помощью разных знаковых систем. Таким образом, по мнению В.И. Сапунова, эти два термина обозначают разные явления, которые используют общие смыслы и схемы, поэтому использовать эти термины как синонимы будет ошибкой [7, с. 180].

Мы понимаем, что процесс конвергенции происходит из-за научно-технического прогресса, который несет с собой ряд изменений. Именно это становится движущей силой развития мультимедиа. Исходя из этого, трудно говорить о каких-либо четко сложившихся современных жанрах или чертах, под влиянием которых происходит видоизменение практически всех журналистских текстов. На это делают акцент в своих работах И.В.Кирия [5, с. 67], А.Г. Качкаева и С.А. Шомова [6, с. 105], они также с различных методологических позиций рассмотрели вопросы развития мультимедиа. Но для всех единогласным остается одно: влияние запроса аудитории.

Форматы подачи современных журналистских текстов и их способы распространения были рассмотрены такими авторами, как А.В. Гусякова [2] и И.В. Жилавская [4]. Работы данных исследователей включают в себя и исторические факты, в которых уже придавалось значение умению быстро подстраиваться под запросы аудитории. На сегодняшний день один из таких запросов – визуализация информации. Также стоит отметить, что развитие мультимедийных проектов идет от более цивилизованных стран и городов, так для установления тенденций появления новых мультимедийных форматов нужно установить их начальную этап развития, то есть понять, из каких соображений появилась необходимость в том или ином формате мультимедиа. Соотнося территориальное расположение и то, на какой ступени приобщения к новым информационным технологиям стоит конкретный регион, мы можем понять дальнейшие шаги развития.

Так, одним из первых шагов к приближению к новым медиа может считаться включение в Интернет-материалы таких мультимедийных слагаемых как текст, графика, видео, аудио, фотография. Но и не нужно обходить популярные способы подачи информации, которых обычно называют «мономедии», когда для публикации был отобран только текст или фотография, то есть один вид медийного текста. Например, репортаж может стать фоторепортажем, что для аудитории может быть гораздо интереснее. Новость можно разбавить если не видео, то анимацией, которая не будет занимать много времени при просмотре. Существуют гиперссылки, которые также экономят время читателей.

Как известно, многие люди визуалы, поэтому использование мультимедиа может серьезно повысить восприятие медиатекста и содержащихся в нем сведений. Визуализация информации достигается с помощью слайд-шоу, инфографики, фотогалереи, видео, карт и многих других современных форматов. Мы считаем, что всему этому непременно нужно учиться, чем сейчас и озабочены многие журналисты. Во многих интернет-изданиях (и не только)

появилась такая должность, как мультимедийный редактор, кто отвечает за интересный интерфейс, хорошее качество и работу медийных платформ.

Мультимедийность формирует новые жанры, уникальный контент, обеспечивает разнообразие способов подачи информации и конкуренцию за внимание аудитории. Конечно, на такой шаг в будущее нужно вложить много средств и времени. В.В. Богуславская и И.В. Богуславский считают, что «сейчас в нашей стране пока еще мало людей, которые действительно разбираются во всех сторонах интерактива» [1, с. 52].

Использование интерактива в СМИ привело только к положительным последствиям, такой вывод мы можем сделать, исходя из результатов исследования И.В. Жилавской, ведь сейчас мы не можем представить какую-либо информацию без ее визуализации. Кажется, посетители Интернет-портала даже не будут верить информации, если в ней нет хотя бы гиперссылок [4].

В публикациях российского информационного агентства ТАСС мы выявили, что все мультимедийные форматы подачи информации связаны между собой, что нам напоминает о процессе конвергенции, тем самым мы можем аргументировать полифункциональность журналистского медиатекста.

Уточним критерии, которые были выбраны для сравнительно-сопоставительного анализа публикаций эмпирической базы: жанры медиатекстов, их тематическое разнообразие, место на фоне других текстов, функции мультимедийных проектов (информационная, образовательная, пропагандистская, социализация, критики и контроля, мобилизационная, инновационная, оперативная, формирование общественного мнения).

В ходе исследования мы установили, что интерактивность является ключевой характеристикой современных интернет-публикаций и распространении информации через СМИ. Начиная с главной страницы агентств, мы встречаемся с предложением интерактива от редакций: это голосование, опросы, гиперссылки. Так как в нашем исследовании выбраны СМИ, основной функцией которых является распространение новостей, они должны быть обеспечены доступной лентой.

Одним из видов деятельности современных редакционных коллективов СМИ в настоящее время является стремление установить связь с аудиторией, сделать ее своим единомышленником и критиком одновременно, именно поэтому так важно следить за тем, как осуществляется интерактив на практике. Следовательно, видение той или иной проблемы автором-журналистом дополняется и тесно переплетается с читательскими отзывами в форме комментариев, поэтому необходимо оставлять возможность для того, чтобы читатель смог либо высказаться по поводу темы материала либо поделиться с кем-то. В свою очередь комментарий в электронных периодических изданиях постепенно трансформируется в новый, автономно существующий жанр медиатекста, со своими особенностями функционирования и дальнейшего развития.

Что касается информационных агентств в Интернете, то В.И. Сапунов отмечает, что «возникновение Интернета вызвало к жизни такой феномен, как

Интернет-агентства» [7, с. 223]. Так можно говорить о том, что такие технологические изменения привели к выделению современных информационных агентств в отдельный вид онлайн-СМИ.

Информационное агентство ТАСС уделяет большое внимание такому мультимедийному формату как инфографика. Мы считаем, что для информационных агентств это наиболее подходящая форма организации медиатекста, так как он с помощью графических элементов способен сэкономить время на восприятие контента. Также было замечено использование игрового формата, который как раз подразумевает и интерактивность, и мультимедийность. Формат лонгрида был нами выявлен больше в публикациях исследуемых информационных агентств на историческую тематику, где требуется большая вовлеченность аудитории. Центральное место там занимает история и интересные факты, которые нужно знать каждому. С помощью мультимедиа журналисту удастся выделить только самое важное, с помощью визуализации удастся сократить текстовый материал и сделать информацию более запоминающуюся.

Как для ТАСС, так и для «Associated Press» остается важным делать фоторепортажи, для последнего этот жанр наиболее популярен.

Также мы выявили несколько спецпроектов, которые содержат в себе несколько мультимедийных форматов подачи информации: видео, фото, слайд-шоу, элементы лонгрида. Скорее эти материалы можно отнести к игровому формату с образовательной функцией. Так как отдельная страница, на которой находится тест, включает в себя интерактивные переходы, обзор главной тематики в видеоформате, обращение к посетителю и приветствие, к тесту можно перейти только специально, нажав на кнопку в середине страницы.

На главной странице «Associated Press» находится упоминание об основных событиях дня в мире под названием «Top Stories». Каждый материал сопровождается фотографией, что схоже с главной страницей ТАСС, можно отметить это как постоянный признак ленты любого СМИ. Фотографии также есть на главной странице, несущие основной смысл текста.

Что касается рубрик «Associated Press», то вверху главной страницы сайта мы можем увидеть разделы на тексты/истории по тематикам, видео- и аудио-контент («Topics», «Video», «Listen»). Также отдельной графой идут подкасты. Открывая страницу аудио-контента, сайт сначала спрашивает пользователя, на какую тему он хочет прослушать подкаст, только после этого отправляет к материалам. Когда пользователь переходит на отдельную страницу, может сформироваться ощущение того, что переход был осуществлен на другой сайт, где свои отдельные рубрики, разделы. Место нахождения тех или иных рубрик на странице информационного агентства неслучайно. Так, можно отметить, что подкасты занимают одно из центральных мест в ряду с лентой новостей и спецпроектами.

Редакции обоих изученных информационных агентств продолжают совершенствовать социальные сети, но хотелось бы отметить то, как «Associated Press» осуществляет эту интеграцию: существует целый раздел, где журналисты

издания используют информацию из соцсетей в качестве первоисточника. Это выглядит интересно, тексты содержат множество гиперссылок, видео, фотографий, слайд-шоу, все это взято из популярных социальных сетей. Тем самым СМИ часто берут в качестве источников аккаунты в социальных сетях обычных пользователей или же крупных блогеров с большой аудиторией, к таким выводам пришла И.В. Жилавская [4]. Мы считаем, что такая интеграция играет большую роль в подачи информации на страницах электронных СМИ.

В последнее время можно наблюдать, как информационные метаморфозы, происходящие в виртуальном пространстве, находят свое отражение за пределами Интернет-сообществ, уже в реальной действительности, так отмечает А.В. Гусякова [2]. К примеру, любой материал, который касается мультимедиа, может вбирать в себя комментарии обычных лиц из социальных сетей, источник фотографий, сделанный не журналистами редакции, видео, которые смонтировано с кадрами заинтересованных лиц, инфографика, которая показывает, как реагируют люди в социальных сетях на то или иное событие. Эту же интерактивную практику в работе с аудиторией изучили в своем исследовании американские эксперты С. Беккет (С. Beckett) и Р. Мансель (R. Mansell) [8, с. 98].

Нужно отдельно отметить два крупных раздела «Associated Press»: «AP explore» и «AP image». Когда переходишь на эти разделы, сразу поражает качество фотографий, мультимедийные возможности, все сноски, ссылки находятся в движении, нажимая на что-то, выходит дополнительное окно, разнообразные переходы и т.д. Мы считаем такой подход к организации медиатекстов показателем качества мультимедийных форматов.

«AP explore» в переводе звучит как «АП изучает», то есть здесь собраны публикации, события, которые исследовала сама редакция и рассказывала обо всем подробно своим читателям. В частности, представлены слайд-шоу, фотографии, которых содержат внизу текст с подписями, также в этом же слайд-шоу есть инфографика, которая заключает в себе итоги минувшей недели. Внизу материала есть тексты, подробнее рассказывающие о событиях.

Исходя из анализа эмпирической базы, мы пришли к выводу о том, что интерактивные практики и мультимедийные форматы существенно отличаются друг от друга, что говорит о состоятельности и профессионализме журналистов, так как редакции каждого из изученных информагентств выбирают свои формы и приемы донесения информации до аудитории.

Нужно отметить масштабы издания, так как «Associated Press» работает на мировую арену, сообщения данного СМИ гораздо значительнее по своим тематикам, а также реализуемые форматы подачи информации более крупные, нежели у ТАСС. У «Associated Press» есть множество крупных проектов, которые направлены на реализацию бизнеса, при этом везде используются технические новшества, а именно проекты характеризуются мультимедийностью. Это также было отмечено в работе Т.Г. Добросклонской [3, с. 15], которая уделила внимания зарубежным СМИ с позиции подачи мультимедийных форматов.

Но нужно отметить работу ТАСС над такими форматами медиатекстов как инфографика и лонгрид. Они встречаются на страницах главного информационного агентства РФ гораздо чаще, нежели на страницах американского. Также такие медиапроекты несут в себе информативность и оригинальность подачи информации, особенно это проявляется в лонгридах, находящиеся в разделе «Спецпроекты ТАСС».

Редакции обоих СМИ направляют своих читателей и информируют их о главных событиях всего мира, в каждом материале встречаются интерактивные элементы, начиная от гиперссылок и фотографий. Периодичность крупных мультимедийных проектов также постоянна как в американском, так и в российском информационных агентствах.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

1. Появление мультимедиа значительно трансформировало прежние способы подачи информации через СМИ. Визуализация содержания медиатекстов стала первостепенной задачей при публикации материалов в любых изданиях вне зависимости от региона распространения и целевой аудитории. Развиваются технологии, меняются и форматы подачи текстов. Этот процесс непрерывен и постоянно изменяет те жанры, к которым привыкло общество.

2. Жанры медиатекстов вызывают и будут вызывать вопросы, так как здесь имеет значение не только техническое оформление, но и творческий подход журналиста. Создавая новый мультимедийный проект, каждый автор стремится сделать его уникальным. Мы считаем, что использование интерактива в СМИ привело положительным сдвигам, ведь сейчас мы не можем представить какую-либо информацию без ее визуализации. Предпосылками к созданию новых жанров мультимедийных форматов можно назвать прогресс в информационных технологиях и процесс конвергенции.

Так в процессе конвергенции, а именно в сближении различных способов создания современной информации (мультимедийность и компьютерные технологии) общество смогло получить такое явление как мультимедийные проекты на страницах СМИ. Мультимедийные технологии используются в разных видах СМИ, но определенные перспективы наблюдаются в области Интернет-журналистики.

Современные мультимедийные форматы можно обобщить так: слияние базовых средств подачи информации, а именно изображения, видео, аудио, инфографики. Все эти формы достаточно разнообразны, ведь они перекликаются друг с другом. В одном формате может сочетаться несколько групп базовых средств подачи информации.

3. В настоящее время в масс-медиа фиксируется сокращение длины сообщений и миниатюризация девайсов, через которые аудитория потребляет медиатексты. Судя по данным исследований, она отвыкает от объемных материалов и уже ждет от журналистов коротких и емких сообщений, которые можно прочитать с экрана смартфона.

В целом мультимедийный контент Интернет-СМИ отличается следующими чертами: модульность, интерактивность, гипертекстуальность, неиерархичность, комбинации целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя.

Российскими и зарубежными исследователями выявлено, что происходит отказ от «массовости», и медийные потребители постепенно принимают индивидуальность, которая может значительно поднять технико-технологический уровень жизни общества и качество получаемой информации. В настоящее время приходит доминирование информационных медиатекстов, где индивидуальность заменяется стандартизацией подачи сообщений, творческое начало уступает место алгоритмизации, новые форматы подачи информации открывают новые возможности для представления информации аудитории, что по итогу формирует новые жанры и способы организации медиатекстов в новых медиа.

Также установлено, что жанровые формы медиасферы способствуют оказанию влияния на то, как текст подействует на читателя. При правильных установках можно создать материал в формате определенного жанра под специальные запросы аудитории, там самым удовлетворить интерес и возможно даже как-то повлиять на читателя. Вспомним об одной важной функции СМИ – формирование общественного мнения. С помощью жанра можно выстроить целостную стратегию и дать читателю пищу для размышлений, что в итоге можно привести к перемене мировоззрения. Также у современных журналистов появляется еще одно определяющее преимущество – стремление установить связь и диалог с аудиторией, сделать ее своим единомышленником и критиком одновременно.

4. В ходе сравнительного анализа мультимедийных проектов, их места и роли в информационных агентствах ТАСС и «Associated Press» выявлено то, что информации, переданной в визуально-мультимедийных форматах, гораздо больше, чем текстовой. Данный вывод находит свое подтверждение на первых online-страницах СМИ, где больше фотографий, интерактивных видео, логотипов. На Интернет-ресурсах обоих изданий отведены крупные разделы для мультимедийных проектов. Самыми употребляемыми являются подкасты, спецпроекты, видеотрансляции, фотоархивы. Редакционные коллективы ТАСС и «Associated Press» ежедневно представляют своим читателям несколько форматов мультимедийных проектов, разделы обновляются, тематическое разнообразие расширяется: от медиатекстов на тему политики и до развлекательных.

5. Значение осуществления проектов через функцию информирования значительно вырастает. С помощью интерактива и интеграций в мультимедийные технологии удается взаимодействовать с аудиторией, создавать эффект присутствия и влиять на общественное мнение. Разнообразие форматов медиатекстов, их оригинальность и творческий подход журналистов помогают реализовать основную функцию СМИ – информирование аудитории. Ее представителям становится гораздо легче воспринимать информацию, ведь на

сегодняшний день можно выбрать любой формат ее воспроизведения: аудио, видео, текст. Такой мультимедийный формат как лонгрид помогает аудитории запоминать информацию в качественном виде. Доступность изложения, простота языка, наглядные примеры и визуальная расшифровка многих сложных понятий помогают достичь высокого уровня информирования аудитории ТАСС и «Associated Press».

Мы также можем отметить повышение профессиональных качеств журналистов данных информагентств. Нами не выявлено зависающих страниц, фото и видео сделаны с помощью профессиональной техники, звук оформлен без шумов, интерактивы разнообразны по формам воспроизведения. Это означает, что редакции стремятся разнообразить формы подачи информации большей частью при помощи технологий.

6. Различие стилистики двух информационных агентств проявляется в масштабах освещаемых событий, что приводит к трансформации форм подачи информации. Редакция «Associated Press» использует информационные технологии для радио- и телевидения, также создает собственные приложения/программы, продукты которых часто можно заметить на страницах информационного агентства. В то же время редакция ТАСС работает над такими форматами медиатекстов как инфографика и лонгрид. Данные форматы встречаются в российском информагентстве гораздо чаще, чем в деятельности иностранных коллег. Также по техническим характеристикам данные мультимедийные проекты несут в себе информативность и оригинальность в подаче информации, особенно это проявляется в лонгридах, которые находятся в разделе «Спецпроекты ТАСС». Редакции российского и американского информационных агентств с помощью разных медийных форматов стремятся вовлечь аудиторию в информационный процесс, включая игровые и познавательные.

Американское агентство «Associated Press» больше уделяет внимание личностям журналистов: в каждой публикации указаны авторы, также прикрепляются ссылки на их социальные сети. Этого нет в ТАСС, где половина исследованных работ не содержала указания на авторов.

Таким образом, можно говорить о тенденции формирования новых медиажанров, выполняющих функцию информирования лучше предыдущих. Конечно, это определяется научно-техническим прогрессом, который также за собой будет двигать медиажанры и постоянно их видоизменять.

### **Литература**

1. *Богуславская В.В., Богуславский И.В.* Медиатекст и хэштеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. – 2017. – Т. 12, № 5. – С. 51–58.
2. *Гусятникова А.В.* Моделирование способов подачи информации в печатных и электронных СМИ XXI века // Медиаскоп. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://www.mediascope.ru/node/1113> (дата обращения: 14.12.2022, режим доступа – свободный).

3. *Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.

4. *Жилавская И.В.* Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиаскоп. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://www.mediascope.ru/node/229> (дата обращения: 14.12.2022, режим доступа – свободный).

5. *Кирия И.В.* Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные. СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. Коллектив авторов: Качкаева А.Г., Кирия И.В., Коломеец К.Г., Лосева Н.Г., Силантьева О.М., Телень Л.О., Тихомирова Т.Б., Филимонов М.Г.. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 13–29.

6. Мультимедийная журналистика / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

7. *Сапунов В.И.* Мировые информационные агентства: системное влияние на аудиторию. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2007. – 330 с.

8. *Beckett, C., Mansell, R.* (2008). Crossing boundaries: New media and networked journalism. *Communication, Culture & Critique*. No. 1 (1). – P. 92–104.

*Сведения об авторах: Баканов Роман Петрович, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (rbakanov@yandex.ru); Михайлова Анастасия Владимировна, магистрант кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (anastasiamikhailova@yahoo.com).*

*Даутова Р.В.*

## СПЕЦИФИКА ПРОГРАММИРОВАНИЯ МУСУЛЬМАНСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА «ХУЗУР ТВ»

*Аннотация.* Автор статьи выявляет специфику программирования первого мусульманского телеканала «Хузур ТВ», созданного в Татарстане в 2018 году. На примере телеканала проводится анализ программной сетки и использованные методы программирования. Обосновывается необходимость учета корреляции между телесмотрением и социальной активностью зрителей.

*Ключевые слова:* медиабезопасность, мусульманский телеканал, Татарстан, миссия, программирование, аудитория, социальная активность.

*Annotation.* The author of the article reveals the specifics of the programming of the first Muslim TV channel «Khuzur TV», created in Tatarstan in 2018. On the example of a TV channel, an analysis of the program grid and the programming

*methods used are carried out. The necessity of taking into account the correlation between television viewing and the social activity of viewers is substantiated.*

**Keywords:** *media security, Muslim TV channel, Tatarstan, mission, programming, audience, social activity.*

Уже первые десятилетия XXI века принесли человечеству множество общемировых и локальных проблем, которые неизменно отражаются на телеэкране, приобретая новое звучание в контексте телевизионной реальности. Такие проблемы, религиозная и национальная нетерпимость, терроризм, «украинский вопрос» и многие другие, преломляясь через призму телевидения, как правило, становятся главными темами повестки дня. Еще одной характеристикой настоящего времени является доступность информации, ее постоянно увеличивающийся объем и неструктурированный характер ее представленности в Интернете. В этих условиях становится актуальным вопрос медиабезопасности потребителя и необходимости выработки у него умений и навыков анализировать, сопоставлять и делать взвешенные выводы по важным вопросам, избегая стереотипизации и категоричности в оценках. Особенно это необходимо в отношении событий и фактов религиозной проблематики, вопросов духовной жизни и веры.

Данный сегмент медиаотрасли становится объектом изучения со стороны многих исследователей. Мы можем назвать таких ученых, как Бакина О.В., Чернега О.П., Иванова Т.Н., Кашинская Л.В., Гарифуллин В.З., в центре внимания которых - развитие и современное состояние религиозных средств массовой информации и специализированного религиозного контента. Значительным вкладом в это научно-исследовательское направление стала коллективная монография «Религия в информационном поле российских СМИ». Что касается телевизионной журналистики, то работ, посвященных религиозной тематике на телевидении, не так много, как хотелось бы. Данными вопросами серьезно занимались Рогов А. и Аглей Е.А.

Необходимо отметить, что именно в XXI веке получил развитие такой феномен, как религиозное телевидение, то есть телеканалы, концепция которых связана с пропагандой и освещением жизни той или иной конфессии. В настоящее время в научном поле существует достаточно большой пласт статей, поднимающих проблемы функционирования православных телеканалов, и практически отсутствуют работы, посвященные исламскому телевидению. Между тем, на наш взгляд, существует необходимость профессионального взгляда на данный сегмент отрасли. Данная статья является попыткой восполнить этот пробел и ставит своей главной задачей раскрыть специфику программирования первого мусульманского телеканала «Хузур ТВ».

Институт программирования на телевидении является необходимым условием успешного функционирования любого телеканала независимо от его специализации. Формирование и распределение контента в эфирной сетке позволяет максимально обеспечивать аудиторию канала программами в

соответствии с ее целевыми запросами и производственными возможностями [1].

Если говорить о концептуальных различиях, существующих в организации программной политики, то в первую очередь они определяются формами учредительства и финансирования. Государственное телевидение отличает большое внимание перспективному и жесткому календарному планированию. Общественное телевидение предполагает независимость программирования и вещания от государства или какого-то иного политического института. Программная политика коммерческого телевидения основывается на получении прибыли, поэтому в деятельности таких телеканалов приоритетными являются определение и удовлетворение массового спроса на контент.

Сетка вещания канала «Хузур ТВ» опирается, прежде всего, на понимание каналом своей миссии, сформулированной еще в 2018 году, когда канал был создан в рамках соглашения, подписанного руководителями муфтията и ПАО «Таттелеком». Первый мусульманский телеканал позиционирует себя как средство пропаганды традиционных ценностей ислама в обществе и уже получил поддержку со стороны Президента Республики Татарстан Р.Н.Минниханова.

По словам председателя ДУМ РТ Камиля Самигуллина, телеканал должен охватить аудиторию от 5 до 95 лет. Поэтому в программной сетке не только вагазы (проповеди), но и передачи, фильмы на русском и татарском языках [2]. Канал транслируется на территории Татарстана, Башкортостана, Нижегородской, Оренбургской и Московской областей, Чувашии. [3]. Кроме того, у «Хузур ТВ» огромная аудитория в Интернете: уже за девять месяцев первого года существования канала зрителями стали более 54 млн пользователей, а в настоящее время эта цифра утроилась.

Программная сетка первого мусульманского телеканала, отражающая программную политику компании, показывает общие объемы контента, время выхода программ в эфир. Мы видим, что она состоит исключительно из программ, так или иначе касающихся жизни мусульман. Канал не изменяет своей концепции даже из коммерческих целей. Анализ сетки вещания позволяет нам сделать вывод о достаточно четком, даже жестком структурировании эфира. Оригинальный ритм программирования – передачи с хронометражем от 10 минут до 1 часа – держит зрителя в состоянии активного телесмотрения. Практически все программы носят серийный характер, повторяя один и тот же контент два раза в течение суток и обновляя его на следующий день. Такое построение позволяет смотреть «Хузур ТВ» жителям разных регионов, независимо от часовой разницы.

При составлении программной сетки телеканала, как мы считаем, было отдано предпочтение прогрессивному блоковому программированию, когда одни и те же программы повторяются в эфире телеканала несколько раз в течение дня. По мнению телевещателей, такое унифицированное программирование дает возможность структурировать стихийный просмотр и ввести оптимальную производственную дисциплину на всех этапах создания программ. Блоковое

программирование успешно используют многие кабельные каналы во всем мире [4].

Итак, к числу определяющих компонентов программной сетки «Хузур ТВ» можно отнести следующие программы [5]: «Исламская теология», «Момент истины» с Али Абдусалимовым, Уроки тафсира (с муфтием Камилем Самигуллиным), «Узнаем у имама». Актуальные вопросы об исламе, Стереотипы об исламе, «Так поступал Пророк», «Алифба. Уроки чтения Куръана», «Учимся совершать намаз» (для мужчин), Азан, «Учимся совершать намаз» (для женщин), Чтение Священного Корана и смысловой перевод. Кроме образовательного контента для взрослых в сетку вещания включены передачи для детей, программы познавательного характера, рассказывающие, например, о туризме в исламские страны («Хузур-вояж» с Антоном Кротовым), художественные фильмы и мультфильмы («Шекер Ходжа»). Таким образом, программная сетка «Хузур ТВ» составлена с учетом интересов аудитории различных возрастных групп. Одно и то же время выхода передач позволяет каналу «Хузур ТВ» ориентироваться на определенный сегмент аудитории и объединять его вокруг своего контента.

Необходимо отметить, что программирование будничных и выходных дней отличается друг от друга мало, кроме тех дней, когда отмечаются традиционные мусульманские праздники (Ураза-байрам, Курбан-байрам, День рождения Пророка Мухаммеда ﷺ), получающих широкое освещение. Все это дает основание сделать вывод о периодическом использовании событийного принципа вещания, характерного светским общественно-политическим телеканалам.

Для зрителей телеканала в Интернете предлагаются кроме программ, обозначенных в сетке вещания, проекты, которые можно посмотреть как на сайте «Хузур ТВ», так и на различных медиаплатформах. Например, программа «Мой платок - моя корона» не просто пропагандирует среди мусульманок ношение платка, но и привлекает тех, кто интересуется мусульманской модой. Мастер по завязыванию платков проводит видеоурок, где учит зрительниц различным способам оформления хиджаба на голове. На экране демонстрируются примеры образов и даются конкретные пошаговые рекомендации по завязыванию платков. Еще одна программа для женской половины зрителей - «Мастерская мусульманки», целевая аудитория которой - творческие женщины. Ведущая программы просто и доступно делится секретами создания различных моделей мусульманской одежды.

Особо хочется обратить внимание на программы разъяснительного характера, в которых поднимаются актуальные вопросы исторического и духовного характера. Например, программа TRT «Diyanet» - МИМ, в которой рассказывается о развитии науки в исламском мире с древнейших времен и ученых-мусульманах. В программе «Ислам без стереотипов» авторитетные ученые-исламоведы объясняют существующие в современном обществе стереотипы об исламе.

Возникает правомерный вопрос: учитываются ли при программировании сетки «Хузур ТВ» особенности телесмотрения в разные временные промежутки? На наш взгляд, первый мусульманский телеканал мало учитывает этот фактор, и в этом заключается специфика его программирования.

Специалисты различают два подхода к программированию: активный и пассивный. Сетка активного программирования составляется без учета размещения программ на конкурентных каналах. Пассивное программирование, как правило, используют новые телеканалы или каналы, ориентирующиеся на узкую аудиторию. Пассивный подход к программированию характеризуется ориентацией уже на существующие особенности телесмотрения и на устоявшийся формат. Мы считаем, телеканал «Хузур ТВ» использует пассивный подход к программированию, рассчитывая уже на существующие в мусульманской среде традиции, например, время намаза, и ориентируясь на мусульманскую аудиторию [4].

Если более детально проанализировать подходы, которые используются при размещении программ в эфире «Хузур ТВ», можно отметить как наиболее востребованный метод группировки. Для того, чтобы удержать аудиторию на длительное время, на телеканале группируются несколько сильных программ одного типа. Также для сохранения аудитории на телеканале используется метод перетекания, с помощью которого создается плавный переход от одной программы к другой.

Несмотря на то, что целевая аудитория телеканала «Хузур ТВ» четко очерчена конфессиональной принадлежностью, важно иметь ввиду, что эта аудитория на самом деле разнородна. И этот фактор очень важен, так как при программировании необходимо учитывать корреляцию между телесмотрением и социальной активностью зрителей. Аудитория «Хузур ТВ» - это и категория работающих людей, студентов и школьников, которые имеют возможность смотреть телевизор в свободное от работы или учебы время. Это и категория незанятого населения - домохозяйки, безработные и пенсионеры, которые смотрят телевизор в разное время. На первый взгляд, этот фактор должен учитываться при программировании «Хузур ТВ». Однако, существующая в настоящее время сетка вещания телеканала показывает, что социальная активность различных сегментов аудитории не учитывается, следовательно, традиционное зональное программирование не используется.

Данное обстоятельство, на наш взгляд, выявляет серьезную проблему, решение которой может заключаться в перепрограммировании сетки. Если телеканал действительно планирует сохранить такую большую зрительскую аудиторию, необходимо провести ее тщательный мониторинг – исследовать динамику, размер, структуру аудитории по социально-демографическим признакам и поведение зрителей, что позволит выстроить корректную по отношению к конкретной целевой группе программную сетку. Только в этом случае можно считать программирование телеканала эффективным, а телеканал «Хузур ТВ» может стать конкурентоспособным.

## Литература

1. Дашевская И. Масс Медиа: Программирование на ТВ// Сайт Broadcasting.Ru-2009, стр.1-8 - <http://lib.broadcasting.ru/articles2/content/mass-media-programmirovaniye-na-tv> (дата обращения 16.12.2022).
2. 1 апреля Духовному управлению мусульман Республики Татарстан и ПАО «Таттелеком» будет не до смеха...- URL: <https://realnoevremya.ru/articles/92449-zapusk-musulmanskogo-telekanala-huzur-tv-v-tatarstane> (дата обращения 14.12.2022).
3. Президент РТ отметил необходимость расширить географию вещания мусульманского телеканала «Хузур ТВ»// 14 декабря 2018, «Татар-информ» - URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/prezident-rt-otmetil-neobhodimost-rasshit-geografiyu-veschaniya-musulmanskogo-telekanala-huzur-tv> (дата обращения 14.12.2022).
4. Шейхова Э.Ш., Ибрагимова П.А. Особенности современных информационных программ на отечественном телевидении// Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2018, №6(129). С.163-167 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sovremennyh-informatsionnyh-programm-na-otechestvennom-televidenii> (дата обращения 12.12.2022).
5. Официальный сайт «Хузур ТВ» // <https://huzur.tv/> (дата обращения 12.22.2022).

*Сведения об авторе:* Даутова Резида Вагизовна, доктор исторических наук, профессор кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского федерального университета ([rvagiz@yandex.ru](mailto:rvagiz@yandex.ru)).

*Кудабай А.А.  
Ахметова Л.С.  
Муканова Г.К.*

## БИЗНЕС-ТОЛЕРАНТНОСТЬ В СТРУКТУРЕ КОНЦЕПЦИИ ДИАЛОГА КУЛЬТУР

*Аннотация.* В статье выделяется значение воспитания толерантности к бизнес-сфере и ее место в концепции диалога культур. Особое значение это приобретает для стран бывшего соцлагеря, где остаются сильны стереотипы восприятия коммерции. В качестве объекта исследования взято восприятие деловой сферы в Казахстане.

*Ключевые слова:* диалог культур, стереотипы, бизнес-толерантность, манипуляции, национальная буржуазия.

В свете драматических событий последних лет, ознаменованных ковидной истерией на глобальных рынках, разрушением мировых производственных и логистических цепочек вследствие событий на Украине, торговых

междоусобных войн, вводимых по поводу и без повода, друг против друга и против всех остальных, современными державами и повсеместного введения санкций, разрушающих остатки цивилизованных экономических взаимоотношений, как никогда ранее вдруг возрастает роль концепций, акцентирующих внимание на возможностях сохранения, преумножения и продвижения межкультурных и межкультурных взаимодействий. Одной из подобных доктрин является *концепция диалога культур*, выдвинутая еще в прошлом веке российским философом и литературоведом *Михаилом Михайловичем Бахтиным* (1895-1975). Несмотря на то, что сам термин применяется сегодня не менее часто, чем та же пресловутая «глобализация», во множестве речей различных политиков и общественных деятелей, она остается все же известной и понятной скорее в узком кругу специалистов. В отличие от ее «соперников» – *концепции «конфликта культур» Торстена Селлина* (Thorsten J. Sellin; 1896-1994) и *концепции «столкновения цивилизаций» Сэмюэля Хантингтона* (Samuel P. Huntington; 1927-2008) [18], широко популяризированных и подхваченных массовой аудиторией и, что не менее важно, индустрией медиа. Возможно, причина подобной «избирательности» кроется в некоторой степени и в самой природе человека, которой легче обрисовать ситуации конфликта по принципу «свой-чужой» (теория «протоорды» З.Фрейда), чем разъяснить выгоды и преимущества взаимовыгодного диалога со своим соседом, показать взаимовлияние и взаимопроникновение культурных элементов. Однако, те же самые события, перечисленные нами выше в самом начале статьи, заставляют задуматься об общем будущем человеческой цивилизации, фундамент которой составляют не только извечные отношения соперничества, но и не менее важные процессы взаимного обогащения и культурной, философской, религиозной, научной и технологической диффузии.

Бахтин М.М. выдвигает и обосновывает, а его коллега, культуролог и философ Библер В.С. (1918-2000) дорабатывает концепцию, согласно которой диалог представляет собой саму форму человеческого бытия, выделяющую его из мира природы, и которая лежит в основе «не только общения двух людей, но и взаимодействия культур, возрастов, мировоззрений, стран». При этом такое взаимодействие не прекращается ни на минуту. «Различные культуры находятся в постоянном диалоге между собой, непрерывно взаимодействуют и взаимодополняют друг друга» [17, с.194]. Применима ли данная теория к ситуациям бизнес-коммуникаций, ведь бизнес сам по себе, казалось бы, как никакое иное другое явление, должен предполагать в основе дух соперничества, конкуренции и делового противостояния?

Чтобы ответить на этот вопрос, следует немного разобраться в: а) сути бизнеса, как социального явления, и б) в сути эффективных деловых коммуникаций как реалий и требований современного коммерческого дела. Бизнес как социальное явление предполагает намного больший и сложный комплекс составляющих (экономических, социальных, психологических, культурных и т.д.), чем принято его понимать в широкой, обыденной аудитории.

К великому сожалению, и поныне существуют стереотипы восприятия данного феномена, и они намного шире и действеннее, чем кажутся на первый взгляд. Для государств постсоветского пространства эти же проблемы взаимоотношения бизнеса и общества актуальны вдвойне. Так как, в отличие от многих стран, где традиции купеческого, торгового и частного промышленного дела складывались веками и бережно оберегались, мы были вынуждены сделать довольно длительную и весьма драматическую паузу, оказавшись в самом пекле межклассовых разборок и социальных экспериментов. Последствия всего этого можно проследить и в современном отношении к бизнесу в странах бывшего Союза [10, с.185]. Однако, как не парадоксально и не удивительно, эта же самая проблема касается не только стран «соцлагеря». Так, только одна накрывшая весь мир пандемия коронавируса вдруг обнажила целый ряд проблем, казалось бы, уж никоим образом не касающихся «традиционно» капиталистических стран. Не только в республиках бывшего СССР, но и в государствах Запада вдруг зазвучали изобличения в стиле аля-антикапитализма и аля-ангиглобализма. Да еще из уст тех, кому «по долгу службы», казалось бы, предписано было защищать устои того самого «свободного» капиталистического общества. Так, основатель крупнейшего хедж-фонда Америки миллиардер Рэй Далио (Ray Dalio), а вместе с ним и рупор буржуазного стиля Forbes вдруг делают весьма ошарашивающее, публичное заявление: «Еще до того, как пандемия кардинально изменила то, как мы работаем, учимся и тратим деньги, капитализм переживал не лучшие времена. Коронавирус может стать тем инструментом, которым разрушит существующую систему» [12]. Таким образом мы можем констатировать, что существуют общие проблемы не только понимания сути явления, но и его восприятия.

Так что же такое бизнес? Вышедшая в бывшем Союзе еще в самом начале рыночных реформ и имевшая схожую цель разъяснить суть явления, ориентированная на молодежь и учащихся брошюра с многообещающим названием «Сто страниц о бизнесе» писала так по этому поводу: «Бизнес – это не просто способ существования человека, позволяющий ему делать деньги. Жулики тоже делают деньги, но это не бизнес» [4, с. 6-7]. Казахстанский экономист О.Х.Аймаганбетова поясняет: ««Экономический человек» – это человек, не только осуществляющий бизнес, затевающий новое дело, реализующий нововведения, но и вкладывающий собственные средства в новое предприятие и принимающий на себя личный риск при внедрении *новой идеи, продукта или услуги*» (выделен.авт.) [1, с.71]. На эту инновационную миссию бизнеса обращали внимание многие теоретики, но, возможно, наилучшим образом данную его составляющую демонстрирует «*концепция УТП*» (*Уникальное торговое предложение, USP, Unique Selling Proposition*), предложенная американским теоретиком рекламы *Россером Ривзом* (Rosser Reeves; 1910-1984), и без которой сегодня навряд ли можно представить современную деловую философию и стратегию [21]. Торговое предложение должно иметь уникальные, отличительные от конкурента, несомненно выгодные в глазах потребителя преимущества (ценовые, утилитарные, технологические).

В погоне за преимуществом бизнесмены прошлого (купцы, торговцы, негоцианты) и современности (бизнесмены, коммерсанты, стартаперы) становились сами, вольно или нехотя, инициаторами и движителями технологического, научного, социального, политико-экономического прогресса. Согласно *теории диффузии идей Эверетта Роджерса* (Everett M. Rogers; 1931-2004), инновационное восприятие мы можем разделить на 5 степеней-категорий: инноваторы или первоприниматели (Early Adopters), раннее большинство (Early Majority), позднее большинство (Late Majority) и увальни (Laggards) [22]. Придерживаясь данной концепции, вполне возможно осознать, что и древних купцов, пускавшихся в опасные и многодневные путешествия через пустыни и моря, и коммерсантов-коммивояжёров, отправлявшихся с верой только в свои собственные силы и проекты в прерии Дикого Запада или бескрайние степи Евразии, и современных бизнесменов, ищущих свои прорывные проекты, мы с уверенностью можем отнести к категории «инноваторов» – продвигателей, движителей неординарных идей. На крайний случай, хотя бы уж к «первопринимателям» точно.

Однако эта же самая ситуация поиска «преимущества» (ценового, потребительского, технологического) предполагает, как минимум, взаимодействие с поставщиками того самого «уникального» продукта, либо общение со спонсорами, если дело касается разработки собственной продукции или переговоры с исполнителями-подрядчиками, если предполагается передать разработку, продвижение или производство «на аутсорсинг». Здесь стоит, наверное, еще раз упомянуть, что современные поставки тех же комплектующих и необходимых ингредиентов, производственная и товарная логистика вышли ныне поистине на глобальный, мировой уровень. «В наши дни даже кофе с пончиком утром по дороге на работу – плод трудов людей со всего света: где-то селяне вырастили пшеницу, где-то испекли пончик, откуда-то привезли молоко, из-за моря доставили кофе, где-то в другом месте его обжарили; поставщики и торговцы свезли все это в ваш город. А где-то многие другие произвели жаровни, тракторы, грузовики, корабли, удобрения и все остальное, что нужно для изготовления кофе и пончика», – пишет по этому поводу американский ученый и популяризатор науки *Млодинов Леонард* (Leonard Mlodinow) [9, с.176]. «Производство давно уже перестало быть только национальным – оно все более транснационализируется: в отдельных странах делается лишь часть работ по изготовлению какого-либо продукта, который проходит длительный путь от сырого материала до стадии готовности через производственные циклы многих стран» [15, с. 42]. То есть, простыми словами, ныне успех бизнеса зависит, и как бы мы к этому не относились, не только и не столько от успешности «торговой сделки», но и от качества и даже количества деловых переговоров, подписанных договоров, реализованных контрактов, – всего того, что когда-то именовалось хорошим, старинным выражением «торговые сношения», а сегодня принято понимать как «деловые коммуникации».

Утверждать, что современное общество уже давно пришло к пониманию всего значения деловых коммуникаций, будет отчасти преувеличением.

Исследования, проведённые еще в 2012 году *Economist Group*, показывали нам, что 61% международных компаний сталкивается с трудностями из-за культурных и языковых барьеров, 50% жалуются на непонимание сторон. В этом же отчёте мы могли также вычитать, что потери от прибылей компаний только по «межкультурным мотивам» могут достигать до 30% [8, с.41]. И это еще до всемирной пандемии Covid-19 и событий на Украине! Можно только предположить, что данные цифры возросли на сегодня в разы. Так, исследователи экономики, описывая последствия одной только пандемии, приходили к неутешительным выводам: «Распространение коронавируса нанесло серьезный удар по мировой логистике и обеспечению цепочки поставок сырья и готовой продукции. Кризис вызвал дисбаланс грузопотоков, связанный с изменениями спроса, приостановкой производств и введенных ограничений. ...С точки зрения традиционной теории циклов можно сказать, что шок коронавируса пришел не из финансового сектора, как обычно, а из-за необходимости остановить распространение болезни – от пандемии. Он был вызван технически «запретом на активность» – не сокращением спроса» (выделен.авт.) [11]. Сегодня к этому же списку мы можем добавить нескончаемые торговые войны между странами и разрастающуюся по всему миру, как злокачественная опухоль, политику «взаимных санкций».

Казалось бы, все это само уже способно поставить под сомнение любую возможность диалога. Однако реалии того же изменившегося мира устанавливают и свои требования. «Под глобальностью понимается то, что мы давно уже живем в мировом обществе, в том смысле, что представление о замкнутых пространствах превратилось в фикцию. Ни одна страна или группа не может отгородиться друг от друга» [3, с.25]. Рассуждая о разрушении логистических, торговых и производственных цепочек, мы обычно акцентируем внимание на уроне приносимым отечественным (локальным, внутренним) экономикам. При этом мы как-то забываем, что трудности претерпевают и зарубежные, глобальные, даже довольно масштабные и сильные рынки. К примеру, одним из преимуществ глобального мира являлось уже то, что у компаний появлялась и всегда наличествовала возможность нахождения более дешевых рынков тех же комплектующих и необходимых ингредиентов, чуть ли не по всему миру, исчезал диктат местных сырьевых монополистов, появлялись пути организации производств там, где рабочая сила была намного дешевле или более квалифицированной. Именно так надо понимать и сегодняшнее стремление тех же компаний сохранить свои «глобальные» производства и торговые площадки, порой идя на обход самых строгих санкционных препонов и преодолевая изменившиеся логистические условия. В этом отношении стоило бы признать, что именно бизнес, желая того или нет, так или иначе, находился на стороне тех, кто искал тот самый взаимный диалог, сопротивляясь в силу своих возможностей столкновению «экономических» цивилизаций и конфликту «торговых» культур. Доказательством тому могут послужить хотя бы те же пресловутые концессионеры, шедшие во многом наперекор идеологическим стереотипам, и запускавшие в молодой советской республике эпохи НЭП

индустриальные проекты либо слетавшиеся, несмотря на угрозы своих правительств, чуть ли не с доброй половины мира [14] на сталинское, послевоенное Московское Международное экономическое совещание 1952 года деловые дельцы капитализма, или все те же западные бизнесмены, запускавшие в годы «железного занавеса» свои грандиозные даже по нынешним масштабам производства (заводы Пепси-Ко; Фиат-Лада, нефтепровод «Дружба»).

Обсуждая концепцию диалога культур, невозможно обойти исторический вклад и роль купцов в формирование общемировых культурных, религиозных, научных и технологических контактов. Бумага, порох, компас, алфавиты, унификация мер, математические формулы (изначально используемые в «бухгалтерском деле»), изобретения и открытия, сегодня известные и используемые нами по всему миру, популяризировались и продвигались прежде всего торговцами. Купец становится не только владельцем диковинного товара, но и своего рода совладельцем «ноу-хау». Порой именно торговый люд становились теми посланниками, перед которыми открывались неприступные ворота крепостей, останавливались на время войны, смягчались ожесточившиеся умы и сердца. Даже сам потрясатель Вселенной Чингисхан предпочитал прямому захвату городов отправлять купцов-переговорщиков; именно торговцы становились первыми переводчиками, полиглотами, первооткрывателями земель и знатоками человеческой психологии. Пророк Мухамед ﷺ сам был купцом по происхождению. Необходимо особо отметить, что вкладом Великого Шелкового пути, изначально торгового, является начало конца восприятия чужеземца в привычном облике врага и захватчика, и *рождения нового образа – иноземного купца*. Конечно, это продолжал быть всё тот же «чужестранец», «иноверец» и «инородец», однако общение с которым могло сулить не меньшие выгоды, блага и, что важно, не меньшие знания. Купцы привозили не только товары; находясь под защитой местных властителей, в свою очередь, также хорошо понимавших выгоды от налаженной торговли, коммерсанты древности меняли взаимоотношения и взаимовосприятие, привносили новые практики, навыки и опыт. Долгое время пробывший президентом крупнейшей корпорации ИТТ, один из самых опытных и мудрых представителей бизнеса нашего времени Гарольд Дженин однажды по схожему поводу произнес: «В деловом мире всё выплачивается двумя монетами: наличными и опытом. Возьмите сначала опыт, деньги будут потом».

Несмотря на то, что на сегодня бизнес является фактором вполне обыденным, а деловая тематика весьма популярной, мы до сих пор способны только констатировать, что подавляющая часть населения, к примеру, тех же постсоветских государств, знакомо с этой сферой скорее опосредованно, нежели через личное участие (наём в качестве персонала на предприятиях большого и МС-бизнеса в таких случаях не учитывается). Соответственно, и мнения «об объекте» обсуждения формируются не напрямую, а через стереотипные заготовки, распространяемые и популярные в массовом и обыденном сознании, через закрепившиеся и многократно транслируемые модели восприятия... Другой момент, говоря о том же образе бизнесмена (купца, торговца,

коммерсанта) мы, вероятно, больше говорим об *архетипе* восприятия, нежели о самом предмете. Поясню. Если мы попробуем сделать анализ описаний бизнесменов в различных странах и регионах, и что не менее важно, даже в различные исторические периоды (а такие описания все же сохранились) мы, конечно же, натолкнемся на весьма и весьма схожие описательные характеристики. К примеру, на те же особые коммуникативные таланты, в т.ч. способность убеждать, настойчивость, на склонность к риску, систематическое планирование, необычайное видение перспектив, наблюдательность, устойчивость к стрессам, расчетливость и др., повторяемые в различных моментах и вариантах. Конечно, как и любая в подобном же смысле деятельность, коммерция годами вырабатывала свои специфические, особые характеристики и практические требования, тщательно оттачивавшиеся, отсеивавшиеся и цементирувавшиеся, и по которым даже в весьма далеких и чуждых в культурном плане странах вполне можно было безошибочно идентифицировать их носителей. Можно ли говорить, что «характеристики» из прошлого оказывают влияние на восприятие современного? А разве не так?! В образе бизнесмена даже сегодняшнего дня, раз на раз, да и проскакивают черты купца из древности... Знаменитый швейцарский ученый, более известный нам как основоположник аналитической психологии, автор концепции коллективного бессознательного, *Карл Юнг* (Carl Gustav Jung) дал этому феномену название *архетип* (от греческого *arche* - «начало» и *typos* - «образ»), объясняя механизмы действия своеобразной «психологической памятью» народов, независимого от конкретной эпохи или ситуации начала, чаще всего проявляющуюся в повторяющихся образах и сюжетах во множестве наших мифов, легенд, сказок, т.е. своеобразными прообразами, протообразами, передающимися нам по наследству, на подсознательном уровне, от предыдущих поколений. «Наш бессознательный разум, подобно телу, является хранилищем реликтов и воспоминаний о прошлом» [16, с.13].

Рассуждая об образе купца (его восприятии в истории и в сознании массовой аудитории) мы, по указанной выше причине, скорее говорим об *архетипе торговца*, имеющем куда более глубокие и прочные корни, нежели чем, например, тот же *деловой имидж*, который кстати можно перекраивать искусственно. Такие типажи как «коммерсант», «негоциант», «коммивояжер», «бизнесмен», «стартапер» и т.д. и т.п., мы можем скорее отнести к имиджам. Архетип же выступает как «задний фон», как фундамент, некая основа, на котором строится восприятие; его действие не всегда можно проследить явно. Здесь стоит вспомнить слова выдающегося советского педагога и психолога *А.Н.Леонтьева* о том, что «первоначально сознаваемое узко ограничено» [6, с.162]. Архетип никуда не исчезает, всегда прочен и всегда оказывает влияние на восприятие тех или иных образов. В отличие от тех же *имиджей*, которые бывают актуальны в определенные периоды, приходят и сходят со сцены истории, чаще слетают как ненужная шелуха. Как пример, тот же имидж «нового русского» или «нового казаха», оказавшего весьма неблагоприятное воздействие на общее понимание сути бизнеса, и, конечно, оставившим свои неизгладимые

следы, но навряд ли сегодня уж настолько модного и актуального. Однако же, несмотря на эти «последствия», на «заднем фоне» даже этого типажа всегда мелькал архетип, спаянный и отточенный временем, нередко одаряя носителей модных «имиджей» незаслуженными качествами, которые в подсознании аудитории веками являлись идентификаторами прежнего таинственного купца, по факту формируя лишь пустые надежды на новых буржуа-нуворишей. Как тут не вспомнишь популярный именно в то время рекламный ролик: «Имидж ничто! Жажда всё...».

Впрочем, именно *опосредованность* восприятия бизнеса, а далее и указанные здесь же *стереотипность* и *архетипичность* образов формируют те самые мифы, которыми так богата деловая тематика. С одной стороны вызывая резонные чувства восхищения и преклонения, с другой – те же страхи, доходящие до банальной мистификации по причине невозможности объяснить успешность деловых прожектов (кстати, в определенные периоды практически у каждого народа существовали божества, покровительствующие торговле), но и нередко опускавшиеся до примитивной и низменной демонизации. Непохожесть, успешность, богатство формировали не только чувства зависти... К примеру, описанные нами же таланты купцов, умения и склонность к контактам на межличностном, межкультурном и межстрановом уровне нередко приводили к неоправданным во многом обвинениям в игре на чужой стороне, заигрывании с врагом или даже предательстве отечественных интересов. Для объяснения этого сложного комплекса проблем взаимоотношений и воспринимания недостаточно просто разъяснить аудитории неправильность отдельных поступков, здесь нередко задействованы намного более глубокие механизмы человеческой психики. «Мы забываем, что сознание – всего лишь поверхность, лишь авангард нашего психического существования. Голова – только один конец, а за ним, за авангардом – сознанием – длинный хвост колебаний, слабостей, комплексов, предрассудков и унаследованных качеств. Мы же почти всегда принимаем решение без учета факторов прошлого. И порой сходим с рельс», – писал по этому поводу Карл Юнг [19].

Существует ли проблема *толерантности (толерантного отношения)* к бизнесу? Мы все пережили времена, когда однажды купеческое сословие, байство и кулачество было объявлено «классовыми врагами». Чем это все закончилось, нам хорошо известно. Однако, в этом же самом русле мы можем припомнить и намного более свежие события. Еще совсем недавно, в самый разгар пандемии, и у нас, и за рубежом, многие пытались возложить вину за Covid-19 на глобализацию и глобальный бизнес. Конечно, в тот момент не все мы хорошо понимали, как довольно-таки скоро нам еще предстоит пожалеть о намного большем количестве и масштабах разрушенных цепочек логистики и производства... Возможно, причиной подобного поведения является и сама человеческая природа, наше желание в переломные и драматические моменты, будь то болезни, чума, нашествие завоевателей, социальные потрясения или природные катаклизмы, найти-таки «виновника» всех наших напастей и бед. В истории, отечественной и мировой, не раз случалось, что именно бизнесмены

(купцы, торговцы, коммерсанты) становились тем объектом нападков и обвинений, которых при случае легче всего было обвинить во всех мыслимых и немыслимых грехах. Французский психоаналитик и психотерапевт, профессор *Роберт Нойбургер* (Robert Neuburger) высказался по этому поводу весьма вразумительно: «Самый простой способ избавиться от вины – свалить ее на что-то внешнее. Возлагая собственную вину на плечи других, мы пытаемся психологически оправдать свои действия или бездействие, играя роль жертвы, которой не везет в жизни из-за разных сторонних факторов, тем самым снимая пыл собственных недостатков, и комплексов» [20]. Однако, состоит ли проблема толерантного отношения к бизнесу только лишь во взаимных и прямых обвинениях, непосредственных и негативных проявлениях в поведении?

Согласно автору и пионеру изучения феномена стереотипа, американскому журналисту и писателю *Уолтеру Липпману* (Walter Lippmann), массовая коммуникация есть ничто иное, как процесс воздействия на человека с помощью опоры на эти самые *стереотипы*, или как он назвал сам это «созданием определенной картинки в голове» [7]. Коммуникация же предполагает изменение поведения. Советский психолог и философ *Д.Н. Узнадзе* назвал это *установкой* на поведение. Другими словами, невозможно какое-либо воздействие без опоры на стереотип, или без изменения закрепившихся стереотипов. Так же, как и, верно, обратное: создание неверных стереотипов формирует неправильное и ненужное поведение... Как мы указали выше, стереотипы могут быть как *положительными* (стартаперы, бизнесмены-инноваторы, бизнесмен-меценат и филантроп), так и *отрицательными* (нувориш, «новый русский» и «новый казах», строители финансовых пирамиды, олигархи). Соответственно, формируется и разная направленность и разнополюсность поведения. Если учитывать то, что сами стереотипы способны формироваться не только целенаправленно (т.н. «искусственные»), но и *стихийно* [16, с. 94], вполне резонно предположить, что СМИиК сами могут также участвовать в намеренном и невольном изменении нашего восприятия и нашего поведения.

Вопрос вовсе не праздный, так как нередко транслируемые образы перескакивают порой от одного полюса к другому, закрепляя этим «дуальность» их восприятия. Многие зависят от того, какой стереотип возьмут «в оборот» СМИиК... Наглядным примером «дуального» отношения к бизнесу служит Казахстан. С одной стороны, государство и общество здесь хорошо понимают значение бизнеса, без которого на нынешнем этапе трудно преодолеть последствия и коронавирусной пандемии, и экономического кризиса, разрушения производственных и логистических цепочек и введения повсеместных санкций. Не случайно, в своей речи на инаугурации президент РК Касым-Жомарт Токаев особо выделяет роль бизнесменов: «Наши герои – это предприниматели, начинающие свое собственное дело, открывающие рабочие места, создающие новые возможности для своих сотрудников и их семей» [13]. С другой стороны, президент Казахстана не раз указывал на неправомерные, необоснованные действия тех же проверяющих органов и силовых структур:

«Зачастую складывается ситуация, когда контролирующие органы, получив малейший повод, разворачивают самые настоящие репрессии. Изымается документация, которую бизнесмен не может получить обратно месяцами. Вместо работы весь персонал ходит на допросы. Такие перегибы недопустимы. Прокуроры обязаны обеспечить неукоснительное соблюдение законности в отношениях бизнеса со всеми, без исключения, правоохранительными органами» [5].

Несколько иная ситуация и с самой историей зарождения казахстанского бизнеса; несмотря на то, что издревле здесь пролегали торговые маршруты Великого Шелкового пути, на территориях нынешнего Казахстана преобладал общинный, родоплеменной уклад общества (т.н. ру и жузы), который довольно жестко контролировал вовлечение в коммерцию соплеменников. В отличие от тех же южных и северных соседей Казахстан поздно вступил к развитым капиталистическим отношениям. Большинство отечественных и зарубежных исследователей согласны с тем, что непосредственное активное развитие торговли (имеется ввиду самостоятельная предпринимательская деятельность индивидуальных собственников) начала проявляться на территории Казахстана к концу XIX века [2], когда экономическое и промышленное влияние Российской империи настолько сильно подточило традиционный уклад казахов, вынудив многих уходить в города, бросать аулы, осваивать новые сферы и рассчитывать только на себя. Утверждать, что все перечисленное не оказывает влияния на восприятие бизнеса в современном Казахстане, несомненно, будет преувеличением.

Конечно, стереотипы весьма устойчивы и их также трудно менять, однако, это вовсе не означает, что они не подвержены корректировке. К примеру, отрицательный образ коммерсантов, популяризированный во времена СССР и, к сожалению, транслируемый и поныне, будто бы о «предававших» в конце XIX - начале XX вв. в Казахстане национальные устои и многовековые традиции купцах во имя золотого тельца, оказалось, успешно «отшлифовывается» тем же акцентированием на роли тогдашнего национального купечества в подняттии народного образования, спонсировании первых газет и журналов, больниц, социальной поддержке соплеменников. Можно формировать и «новые характеристики» образа. Как образец, получивший в последнее время популярность образ стартаперов, вызвавший широкий отклик прежде всего в молодежной среде. Что несомненно говорит о наличии определенного потенциала для дальнейшего развития данной темы. Еще больше это же самое означает потенциал возможностей работы с самими стереотипами, необходимость изучения дальнейшимх путей корректировки и конструирования образов... Возможно, как и в древности, подобно их же предшественникам, именно представителям современного бизнеса предстоит найти решения встающих перед нами всеми проблем, и которые, к большому сожалению, так часто ставят в тупик нынешних политиков и экономистов. Назначение СМИиК – по возможности избегать социальной напряженности, не насаждая орицательные образы. Однако, если такое случилось, необходимо найти все пути

для того, чтобы этот образ не превратился в закостенелый стереотип. А пока же, мы можем лишь согласиться со словами британского историка и поэта, государственного деятеля Томаса Б.Маколея, утверждавшего еще в начале XIX века, что «Нет ничего более благодатного для народа, чем свобода торговли – и ничего более непопулярного».

### Литература

1. *Аймаганбетова О.Х.* Экономическая психология: Учебник, – Алматы, Нұр-Пресс, 2005 – 179 с.

2. *Асфендияров С.Д.* История Казахстана (с древнейших времен), 2-е издание – А.: «Казак университет», 1993; *Абжанов Х.М., Селиверстов С.В.*, Критическое столетие: Размышление историков // Мысль, 2004, №2, С.6-12; *Мамытова С.Н.*, Предпринимательство и национальная буржуазия в Казахстане в конце XIX - начале XX вв.: Заметки о новейшей историографии // Вестник унта «Кайнар», №1/2, 2008, С.80-85.

3. *Бек Ульрих.* Что такое глобализация? Ошибки глобализма - ответы на глобализацию // Пер. с нем. А.Еригорьева и В.Седелникова – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.

4. *Волков Н.В.* Сто страниц о бизнесе. – М.: Педагогика, 1991. – 126 с.

5. Зачастую складывается ситуация, когда контролирующие органы разворачивают настоящие репрессии - Президент РК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.inform.kz/ru/zachastuyu-skladyvaetsya-situaciyakogda-kontroliruyuschie-organy-razvorachivayut-samyenastoyaschie-repressiiprezident-rk a3753371>

6. *Леонтьев А.Н.* Проблемы развития психики. – М.: Изд-во Академии педагогических наук РСФСР, 1959. – 495 с.

7. *Липпман У.* Общественное мнение / пер. с англ. Барчунова Т.В. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

8. *Михельсон С.В.* Культурные и коммуникативные (языковые) барьеры в международном бизнесе // Вестник Челябинского гос.университета, 2016. – №8 (390), Философские науки, Вып. 41 – С.41.

9. *Млодинов Леонард.* (Нео)сознанное. Как бессознательный ум управляет нашим поведением, – М.: Livebook, 2012 – 338 с.

10. *Муканова Г.К., Кудабай А.А.* Деловые коммуникации как фактор формирования толерантности // III Региональная заочная научно-практическая конференция «Медиатолерантность – 2021»; 16 октября 2021 года, Казань, РФ – с. 183-194.

11. Падение в мировую рецессию 2020. Экономический портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://institutiones.com/general/3553-padenie-v-mirovuyu-recessiyu-2020.html>

12. Перерождение капитализма: как пандемия разрушает существующую систему, меняя ее к лучшему [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://forbes.kz/process/pererojdenie kapitalizma kak pandemiya razrushaet suschestvuyuschuyu sistemu menayaya ee k luchshemu>

13. Полный текст выступления Касым-Жомарта Токаева на инаугурации | Zakon.kz [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.zakon.kz/4973299-polnyy-tekst-vystupleniya-kasym.html>
14. Рассекреченная история: 1952. СССР против санкций. портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://smotrim.ru/video/1724279>
15. Сафонов А.Л., Орлов А.Д. Этнос и глобализация: этнокультурные механизмы распада современных наций: Монография – СПб: Литео, 2017. – 336 с.
16. Цуладзе А. Политическая мифология. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.
17. Чумаколенко Н.А. Теория «Диалога культур» М.М.Бахтина - В.С. Библера и развитие медиаобразования в художественно-эстетическом образовании и воспитании школьников // Теория и практика общественного развития. – 2013. – №1. – с. 194-196.
18. Huntington, Samuel P. The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order, New York, Simon & Schuster, 1996; Sellin, T. (1938), Cultural Conflict and Crime, Social Science Research Council, New York, NY. Stack, S. and Cao, L. (1998)
19. Jung C.G. (1968) Analytical Psychology: Its Theory and Practice. The Tavistock Lectures. – London a. Henley.
20. Neuburger Robert. L'art de culpabiliser, ill. Tom Tirabosco, Paris, Payot & Rivages, 2008, 142 p.
21. Reeves, Rosser. (1961). Reality in Advertising. New York: Alfred A. Knopf.
22. Rogers, Everett. (16 August 2003). Diffusion of Innovations, 5th Edition. Simon and Schuster.

**Сведения об авторах:** Кудабай Арман Актайулы, старший преподаватель ([kudabay.arman@inbox.ru](mailto:kudabay.arman@inbox.ru)); Ахметова Лайла Сейсембековна, профессор, доктор исторических наук ([laila\\_akhmetova@mail.ru](mailto:laila_akhmetova@mail.ru)); Муканова Гюльнар Кайроллиновна, профессор, доцент, кандидат исторических наук ([gulnar\\_mukanova@mail.ru](mailto:gulnar_mukanova@mail.ru)), г.Алматы, Казахстан.

**Федорова Ж.В.**

## **ЖУРНАЛИСТ КАК ИДЕОЛОГ: РОССИЙСКИЙ ДИСКУРС (ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу деятельности журналиста как идеолога на материале публицистических текстов Ф.В. Булгарина. Автор обосновывает положение о том, что главными задачами его журналистской деятельности являлись поддержка официальной идеологии и формирование общественного мнения. Показано, что идеологема Булгарина состояла в управлении умами посредством общественного мнения с учетом интересов

*определенных социальных групп. В статье затронут вопрос корреляции идеологием с контентом современных СМИ.*

**Ключевые слова:** идеология, идеологема, журналистика, общественное мнение, СМИ, медиа.

Идеология – это базовая дефиниция исследования. Существует ряд определений данного понятия, включающих в свое содержание лексему «интерес» как потребность, то есть полагание отсутствующего необходимым [см., например: 4, с.10]. К пояснению данного тезиса привлечем семантико-структурный ряд: идеология всегда порождается интересом, идеология осмысливает интерес, идеология оправдывает интерес. При этом интересы продуцируются обществом, существенным признаком которого является дифференциация: политическая, экономическая, национальная, гендерная, правовая. Поэтому задача идеологии – объединять своих носителей, защищать и оправдывать их интересы. Главным средством и методом является пропаганда, а также воспитание и образование – в формах, определенных государственными стандартами, транслируемыми, в том числе, через средства массовой информации.

Российская традиция воспринимать журналистику каналом политической коммуникации, а журналиста – ее проводником, насчитывает не одно столетие.

Одним из первых подобных журналистов являлся Ф.В. Булгарин. Он малоизвестен современной аудитории – долгие годы господствовала «булгаринская мифология» [11, с.113-129], обозначившая противоречивые оценки и скудное осмысление его публицистического багажа. А между тем Ф.В. Булгарин (1789-1859) – крупный журналист, издатель, один из создателей жанра русского романа и многих жанров журналистики (например, физиологического очерка). Кроме обширного литературного наследия (историческая проза, очерки, мемуары, литературная критика, нравоописательные романы, фельетоны, бытовые, сатирические и утопические повести), Булгарин успешно и долгие годы издавал газету «Северная пчела». Это была самая популярная газета России первой половины XIX века, которую читали везде – во дворцах, в домах дворян, купечества, грамотного крестьянства. Булгарин являлся издателем многочисленных журналов – «Северного архива», «Сына Отечества», «Литературных листков», «Детского собеседника», «Эконома», «Репертуара русского и Пантеона всех европейских театров», альманаха «Русская Талия», выступая в них и как редактор, и как автор разнообразного публицистического материала.

Это была сложная и противоречивая личность, которая получила оценки, отличающиеся «диаметральным противоречием суждений» [9, с.185]. Современники отмечали его колоссальное влияние как журналиста и издателя «Северной пчелы» [7, с.152]. Н.Полевой писал: «при начале журнала [«Северного Архива»] имя издателя его было совсем неизвестно, но через год или два имя Булгарина заслужило громкую известность» [8, с.145]. Уже к середине 1820-х гг. он формируется как журналист-идеолог, выражающий через

свои многочисленные издания официальную идеологию и общественное мнение. Так, в записке «Литература и цензура» Булгарин писал: «Общее мнение – вещь неистребимая <...> Никакая сила не может уничтожить его, а управлять им может только одна литература» [3]. Эта идея красной линией проходит через контент «Северной пчелы» – газета постепенно стала «единственной представительницей общественного мнения», по крайней мере, до своего упадка в 1850 году» [5, с.246].

Впервые идеологема Булгарина наиболее последовательно отразилась в записке «О цензуре в России и о книгопечатании вообще», представленной императору Николаю I в середине мая 1826 г. (*В настоящее время документ хранится в РГВИА (Ф.35, оп.9, ед.хр.98, л.26-40; при цитировании ссылки даются на листы данного фонда.*) Концепция Булгарина основывается на идее социальной дифференциации: чтобы управлять общественным мнением, необходимо знать структуру общества и на ее основе определять средства управления им.

Булгарин выделяет четыре сословия: знатные и богатые люди; среднее состояние; нижнее состояние; ученые и литераторы. Для управления каждым слоем Булгарин предлагает особые средства. Так, знатных и богатых людей можно подчинить господствующему мнению «действием приверженных к правительству писателей» (л.30), которые смогут «перевоспитать, убедить и дать настоящее направление их умам» (л.30). (*Отметим, что идея Булгарина вполне согласуется с взглядами, например, А. Пушкина на общественное мнение – ср.: «общее мнение имеет нужду быть управляемым. С радостью взялся бы я за редакцию политического и литературного журнала <...>. Около него соединил бы я писателей с дарованием и таким образом приблизил бы к правительству людей полезных» // Пушкин. А.С. ПСС. Т.14. – М.-Л., 1941. – С.256.*) Для среднего состояния надлежит использовать два средства – справедливость и некоторую гласность; по выражению Булгарина, это состояние можно покорить «тенью свободы» и «гласностью под присмотром правительства» (л.32). Для нижнего состояния «магический жезл, которым можно управлять» – «Матушка Россия»: изображением ее истории и традиций в нужном направлении «легко покорит умы нижнего сословия» (л.33). Наконец, ученых и литераторов можно направить в нужное русло «ласковым обхождением и снятием запрещения писать о безделицах» (л.34). (*Ср. с цитатой из письма Булгарина М. Фоку: «должно быть как возможно больше вольницы в безделицах. Пусть судят и рядят, не трогая <...> дел важных» // Видок Фиглярин: Письма и агентурные заметки Булгарина в III Отделение. – М.: НЛО, 1998. – С.387-388.*)

Идеологема Булгарина – это управление умами посредством общественного мнения, которое «существует везде, во всяком государстве, во всяком образе правления, увлекает за собой толпу, раздает славу или бесславию и порождает добро и зло» (л.26). При этом задача власти – отобрать приверженных правительству писателей и журналистов, которые художественными и публицистическими методами будут отображать

государственную идеологию и влиять на умы, формируя нужное и правильное общественное мнение.

Опорой для Ф. Булгарина являлась теория «официальной народности» С.Уварова–М.Погодина, обобщенно выражающая формулу «самодержавие, православие, народность». Из российских СМИ той эпохи проводником теории являлась газета «Северная пчела». Цель газеты, по мнению ее редактора Булгарина, «состояла в утверждении верноподданных чувствований и в направлении умов к истинной цели, то есть преданности престолу и чистоте нравов» [2]. При этом важную роль играет цензура, которая «установлена для того, чтобы препятствовать распространению идей, вредных вере, нравственности, существующему образу правления» (л.35). По выражению А.Пятковского, основной задачей Ф. Булгарина как журналиста и издателя было «сохранение status quo во всей его неприкосновенности» [10, с.322].

Газета «Северная пчела» (1825-1859) – самая многотиражная, долгосуществующая и читаемая русская газета первой половины XIX в.: в России до 1860 г. «не было другой частной ежедневной газеты, кроме «Северной пчелы» – констатирует М. Лемке [6, с.409]. По характеру это была литературная и политическая газета. Рубрики в ней были следующими: внутренние известия; заграничные известия; нравоописательные рассказы; библиография; мода; смесь. С начала издания газеты редактором был взят умеренный тон, она не была реакционной, и поэтому ее читали практически все слои населения России.

Все изменилось после 14 декабря 1825 г. Булгарин был дружен с декабристами К. Рылеевым, В. Кюхельбекером, а также с А. Грибоедовым. Чтобы защитить себя и свои издания, отвести любые подозрения в поддержке декабризма, Булгарин как редактор и издатель обозначил в них поворот к монархизму и патернализму. Этот поворот характеризовался «верноподданныческими статьями и патриотическими чувствованиями» [6, с.281], что начало проявляться даже в самых безобидных материалах, например, в номере «Северной пчелы» от 19.12.1837 г. даже по случаю пожара Зимнего дворца Булгарин подчеркивал свой монархический настрой. Он стал очень осмотрительным и в отборе контента, допуская к печати лишь то, что не содержало ничего подозрительного, перестал вести полемику и «литературные войны» – так проявлялась самоцензура. Целью издательской и журналистской деятельности Булгарина теперь стала «преданность к престолу и чистоте нравов» [5, с.245]. Тем самым он старался противодействовать влиянию «своеволия мыслей» и либерализма.

В России первой половины XIX в. только «Северная пчела» могла печатать статьи, посвященные положению дел в Европе, при этом часто они имели цель не донести новость или проанализировать событие, а «успокоить» публику, так как «ничто не должно было нарушать убеждение русского обывателя в том, что благонамеренность и покорность – также неотъемлемые качества святой Руси» [1, с.385]. И у Булгарина это получалось: «Северная пчела», как замечал М.Лемке, «умеет действовать на общее мнение, это доказано» [5, с.341]. Например, в №58 за 1848 г. был помещен фельетон, где утверждалось, что царь

– это отец всего народа и всей страны-семьи, от взаимной любви членов которой зависит согласие в обществе. Так же он пропагандировал повиновение властям, учрежденным для охраны спокойствия и счастья. Булгарин писал: «каждое предложение развернуто у меня и выведено в пользу истины, нравственности, религии и существующего порядка вещей» [6, с.407].

Размышляя о путях развития страны, он полагался исключительно на системообразующую роль монархии. Придерживался патерналистских воззрений, трактуя монарха как отца нации, выступающего – как в семье – за всех ее членов, наставляющего и поучающего их. Свои многочисленные издания использовал как инструмент идеологической борьбы с противниками подобной позиции.

И в современном обществе журналистика часто используется как инструмент идеологии, а журналист до сих пор воспринимается как «коллективный пропагандист и агитатор» (В.И. Ленин). Выступая в таком качестве, журналист должен способствовать укреплению в обществе определенного типа поведения. Он создает стереотипы, влияющие на сознание человека и, тем самым, программирует его на конкретные действия. Журналист формирует общественное мнение, влияя на общественное сознание, которое часто определяет массовое поведение.

Самоопределяясь в сфере политической идеологии, журналист сталкивается с множеством разнообразных идеологических систем, отличающихся друг от друга теми ответами, которые они дают на фундаментальные для жизни общества вопросы: каковы ценностно-целевые приоритеты идеологии? Кому должна принадлежать власть? Каков характер этой власти?

Параллельный анализ контента «Северной пчелы» и современных медиаплощадок показывает, что попытки формировать общественное мнения в угоду узкогрупповым интересам в XIX и XXI вв. идентичны.

Во-первых, информационные каналы начинают искусственно трансформироваться (сужаться или перестраиваться) под влиянием идеологических установок. Происходит это в интересах коммуникаторов – как правило, владельцев медиа и СМИ; метод неизменен с XIX в. – «управление умами посредством общественного мнения», формируемым медиа / СМИ / журналистом / блогером / лидером мнения, которые способны «окрасить» идеологический фон в нужный оттенок. В результате возник новый социальный слой со своим пониманием ценностей, этических норм и своими жизненными интересами. Свобода слова понимается в этом контексте как монополия, дающая практически неограниченные возможности. Это приводит к тому, что информационные каналы унифицируются, начинают походить друг на друга, пользоваться одними и теми же источниками новостей, и приемами их подачи.

Во-вторых, патернализм и патриотизм процветает на государственных каналах, субъективизм и тотальное отрицание – на «независимых». И в том, и в другом случае реципиент не может получить объективную информацию, основанную на фактах, а не мнении, так как цель современных медиа –

идеологическая борьба в узкогрупповых интересах экономически активных субъектов.

### Литература

1. Венгеров С. Ежедневная печать конца дорформенной эпохи // Сб. статей по истории и статистике русской периодической печати: 1703-1903. – СПб.: Русское библиол. об-во, 1903. С. 99-185.
2. ГАРФ, ф.109, 1 эксп., 1826, ед.хр.82, л.3.
3. ГАРФ, ф.109, 1 эксп., 1846, ед.хр.11, ч.1, л.107.
4. Комаров В.Н. Идеология и наука: альтернативы? // Идеология и наука: Материалы теоретической дискуссии. – Казань: КГТУ, 1998. – с.10-14.
5. Лемке М.Н. Николаевские жандармы и литература 1826-1855 гг. – СПб., 1903. – 640 с.
6. Лемке М.Н. Очерки по истории русской цензуры и журналистики 19 столетия. – СПб., 1904. – 427 с.
7. Полевой К. Материалы по истории русской литературы и журналистики 30-х гг. XIX в. – Л., 1934. – 540 с.
8. Полевой Н.Н. Обзор русской литературы в 1824 г. // Московский телеграф. – 1825. – Ч.1. – №2. – С.90-211.
9. Пржецлавский О.А. Из воспоминаний петербургского сторожила. Ф.В. Булгарин // Русский сборник. В 2 томах. – СПб., 1877. – Т.2. – Ч.1. – С.451-478.
10. Пятковский А. Из истории нашего литературного и общественного развития. В 2 т. – СПб., 1876. – Т.2. – С. 278-342.
11. Рейтблат А.И. Булгарин и III Отделение в 1826-1831 гг.// НЛО. – 1993. – №2. – С.113-129.

**Сведения об авторе:** Федорова Жанна Викторовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета (*fedorova\_zhanna\_v@mail.ru*).

*Галиева Р.М.*

**РОЛЬ ЖУРНАЛИСТА В ОСУЩЕСТВЛЕНИИ КУЛЬТУРНЫХ  
ФУНКЦИЙ В СМИ**

**ГМЧДА МӘДӘНИ ФУНКЦИЯЛӘРНЕ БАШКАРУДА  
ЖУРНАЛИСТНЫҢ РОЛЕ**

*Аннотация.* В статье анализируется роль журналиста при освещении культурной жизни общества. Автор подчеркивает, что журналист при этом работает и на популяризацию культуры в обществе.

*Ключевые слова:* газета, культура, статья, репортаж, актуальные проблемы.

Һәркөн халык тарафыннан миллионлаган газета-журнал битләре укыла. Йөзләгән радиостанция дулкыннары эфир киңлекләрен били һәм планетаның төрле почмакларынан яңалыklar житкерә. Меңләгән телебашня, күпләгән спутниклар безне төрле илләрдә барган вакыйгаларның шаһитлары итә. Бүген басма матбугатның, радио һәм телевидениенң әһәмияте әйтеп бетергесез. Алардагы мәгълүмат төрле социаль челтәрләр аша таратыла. ГМЧ күптән халыкка йогынты ясауның көчле коралына, мәдәниятне таратуның төп каналына әверелде. Дөньядагы мәдәни вакыйгалар, сәнгать өлкәсендәге үзгәрешләр хакында да без ГМЧ аркылы беләбез. Белеп кенә калмыйбыз, үзебезнең мәдәни аңыбызны үстерәбез, белемнәр туплыйбыз. Дөньяга карашыбызны үзгәртәбез, башкаларга йогынты ясайбыз, мәдәни кыйммәتلәрне алмашабыз.

Журналистларны бүген рухи азык таратучылар дип әйтү дә аз булыр. Бүгенге жәмгыятьтә ГМЧ кеше тормышына, аның эчке дөньясына, тирә-юньгә карашына зур йогынты ясый. ГМЧ безне мәгълүмат белән дә тәмин итә, белемнәр өсти, шулай ук күңелне дә күрә. Моннан кала әле тагын күп кенә функцияләрне санап китәргә мөмкин. Билгеле, гаммәви мәгълүмат чараларының беренче бурычы – күптән түгел булып узган актуаль яңалыкларны житкерү, яңалыкның жәмгыятьнең һәр вәкиленә барып житүен тәмин итү. Бу функция төрән коммуникатив функция дип атау кабул ителгән. Газета, телевидение, радио һәм интернет аркылы төрле жирләрдә яшәүче кешеләр «аралаша». Икенче мөһим функция – оештыру функциясе. Бу бигрәк тә пропаганда рухы белән сугарылган эшләрдә, түгәрәк өстәлләрдә, аудиторияне жәлеп итүгә бәйле булган телевизион шоуларда ачык чагыла. Тагын бер мисал – «кайнар линия» оештыру. Журналистиканы еш кына «дүртенче хөкүмәт» дип йөртәләр. Әгәр шулай булмаса, үзенең ихтыярына буйсындыру, теләк һәм мотивация уяту, идарә итү кебек хезмәтләрән башкача аңлатып та булмас иде. Киләсе функция – идеологик.

Ул берникадәр дәрәжәдә оештыру функциясе белән охшаш. Аңлаешлы итеп әйткәндә, аның нигезендә кешеләрнең аңына, фикеренә тәэсир итү ята. Газета, журнал укыганда яки телетапшыру караганда, без башка кешенең фикере белән танышабыз һәм еш кына дәрәжә, дәрәжә түгелме, башыбызга аны киртләп куябыз. Кайбер артык эмоциональ һәм тәэсирле кешеләр укыганнан һәм ишеткәннән үзләренең карашларын да үзгәртәргә мөмкин. Моңы кайбер очракларда бик үк яхшы булмаган максатларда да кулланылар.

Мәгълүмат, дәрәжәгә, аның ничек тәкъдим ителүенә карап, кешенең фикерен үзгәртәргә сәләтле. Мәдәни-агарту һәм белем бирүче функциягә килгәндә, ГМЧның югары мәдәни кыйммәтләренә таратуда роле зур булганлыгын искәртеп үтәргә кирәк. Энциклопедик һәм нинди дә булса өлкәдә белем бирүче газета-журналларның, тапшыруларның барлыгы да билгеле. Мисал өчен, рус телендә чыгуы «Культура», «Дилетант», татар телендә исә «Идел» әдәби журналы, укытучылар өчен махсус «Мәгариф» журналы, радио һәм телевидениедә чыгуы музыкаль тапшыруларны санап китәргә була. Мәдәни-агарту функциясен кинрәк күзалларга кирәк. Ул кешеләрне тәрбияләү һәм мәдәни байлыкларны тапшыру өчен җаваплы. Шәхси мәдәни байлыкны туплау өчен белем байлыгы кирәк, шуңа күрә ГМЧ алдында катлаулы эш тора. Кешенең мәдәниятен үстерүдә иң нәтиҗәле юл сәнгать аркылы салына, чөнки ул аң дәрәжәсен арттыра, зөвлекне үстерә. Башка халыкларга карата игътибарлы һәм ихтирамлы булырга өйрәтә. Динара, конфессиягә мөнәсәбәтләренә җайга сала.

Мәдәни-агарту функциясе мәгълүмати функциягә караганда икенче планда кала, чөнки аны барлыкка китерү өчен дә журналистикада берникадәр нигез – кешелекнең белем дәрәжәсе арту кирәк булган. Журналистика тарихы күрсәткәнчә, әлеге өлкәнең иң яхшы вәкилләре үз алдына төп максат итеп мәгарифне үстерүне куйганнар. Әлбәттә, аудитория белән «дуслык күпере»н булдыру өчен журналистларга мәдәният, сәнгать темасын тирәнтен өйрәнү мөһим.

ГМЧ хәзерге көндә мәдәнияткә зур йогынты ясый. Мәсәлән, киң катлам халыкның белем дәрәжәсе үсүе ГМЧ белән дә бәйле. Басма матбугатның: газета, журнал һәм китапларның укучылар саны арта, кеше ГМЧны карамыйча, укымыйча, яңалыклар белән танышмыйча, башкаларны күзәтмичә тора алмый. Шулай итеп, ГМЧ массакүләм мәдәниятнең барлыкка килүендә һәм үсешендә зур роль уйный. Шулай да мәдәниятнең формалашуында тагын бер мөһим фактор бар: күптән түгел генә сәнгать һәм фән үсешендә төп доминантларны билгели башлаган көч – социаль заказлар күзәтелә. Идеология, мораль, билгеләмәләренә формалаштыручы законнар, планлаштырылган эшләр социаль заказларны да билгели. ГМЧ барлыкка килү белән бергә, «өстән» килгән заказларны үтәүче массакүләм мәдәният тә барлыкка килә. Мәсәлән, гыйбрәтле һәм дини текстлар, мораль һәм патриотик тәрбия дә шуларга керә. Халыкның мәдәни үзаңына уңай яктан гына түгел, тискәре яктан да йогынты ясап була. Соңгы вакытта гадәти күренеш булып санала башлаган криминал, ялган сенсацион вакыйгалар кешедә бернинди дә зөвлек тудыра алмавы ачыкланды. Эчтәлекләре генә түгел, баш исемнәре дә күзгә ташлангычлык сары матбугат

язмалары, сенсациялар, ә инә жәлеп иткән яналык - үлем турында төрле фажиғале вакыйгалар турындагы язмалар укучыга да төрлечә тәәсир итте. Басма матбугат бер хәл, телевидениедә исә, гомумән, соңгы арада әдәби лексиконда булмаган сүзләргә еш куллану, видеорәтләр белән уйнау гадәткә керде. Бу күренеш бигрәк тә шәхси телеканалларда һәм интернет сайтларда, Ютубта чыгучы тапшыруларга да кагыла. Жәмлә саен әдәби лексиконда булмаган сүзләргә кабатлап торулары, халыкның игътибарын читкә юнәлтүче темаларны күтәрүләргә киләчәктә мәдәниятебезгә, телебезгә зыянын китерми дип әйтеп булмый. Нәтижәдә, халыкның мәдәни үзаңын үстерүдә ГМЧ, андагы мәдәни-агарту функциясе зур роль уйный. Димәк, журналистның да югары дәрәжәдә белемле булуы, мәгълүматны ничек житкерүе дә мөһим.

Әлбәттә, дәүләти басмалар белән шәхси басмалар, дәүләти каналлар, белән интернет мәйданчыкларындагы мәгълүматның бирелеше нык аерылганын да күрәбез. Мәсәлән, татар телендә чыгучы республика газетасы булган «Ватаным Татарстан»да, башкала газетасы булган «Шәһри Казан»да чыккан язмаларны, аларның бирелешен өйрәнгәннән соң, биредә төпле фикерле, үз эшен яхшы белгән журналистлар эшли дигән нәтижәгә килдек. Әлбәттә, бу газеталар шәхси басмалардан аерыла. Мәсәлән, «Ватаным Татарстан» алдынгы урыннарда баручы, үз укучысын югалтмаучы басмаларның берсе. Биредә «Яңа көн – яңа хәбәр», «Жәмгыять», «Яшәш», «Гаилә», «Сәламәтлек», «Серле сандык», «Иман», «Авыл капкасы», «Белем һәм тәрбия», «Гыйбрәт», «Манзара», «Әдәбият», «Спорт» кебек сәхифәләрдә даими рәвештә язмалар басылып тора. Күргәнебезчә, тормышыбызның бар якларын да колачлаган мөһим мәсьәләләргә биредә табарга мөмкин. Әйтеп үткән мәдәният темасы да энә шундыйлардан.

Газета безне тәрбияли, аң-белемнәр өсти, мәдәниятебезне арттыра. «Ватаным Татарстан» газетасы да халыкның мәдәниятен үстерүгә, аны яхшы якка үзгәртүгә инде менә ничә ел зур өлеш кертә. Беренчедән, ул – дәүләт газетасы, «сары» матбугат түгел һәм сенсация артыннан да кумый, ләкин актуальлеген дә югалтмый. Икенчедән, биредә яшьләр дә, өлкәннәр дә үзләренә кызыклы язманы табып укый ала. Жомга санында мәдәниятне яктырткан язмалар күбрәк «Манзара» рубрикасында чыга. Сишәмбе, чәршәмбе һәм шимбә саннарында соңгы биттә киңрәк бирелә.

Мәдәният ул – жыр-бию, уен-көлкә генә түгел. Биредә житди мәсьәләләр дә күтәрелә. Бу бигрәк тә мәкалә, рецензия һәм хисап жанрларында ачык чагыла. Татар мәдәнияте өчен истәлекле һәм мөһим вакыйгалар, гадәттә, репортаж жанрында чагыла һәм газетаның беренче битендә басылып чыга. Мәдәниятне яктырткан язмаларны сәясәт, икътисад, авыл хужалыгы темалары белән чагыштырып карарга була. Мәдәният темасына язылган язмалар башка темалар белән беррәттән актуаль булып кала. «Ватаным Татарстан» газетасында «мәдәният белгече» дип һәрбер журналистны атарга мөмкиндер. Чөнки мәдәният төрле темаларда, хәтта сәйси язмаларда да чагылырга мөмкин. Ләкин аерым алып карасак, әлбәттә, шушы юнәлештә генә ижат итүчеләр, махсуслашкан журналистлар да бар. Мәсәлән, олпат журналист Римаң

Гыйлемхановны санарга була, шулай ук яшь журналист – Чулпан Гарифуллина һәм тәжрибәле журналистларның берсе – Гөлинә Гыймадова.

Матбугатта мәдәният темасы мөһим роль уйный дидек. ГМЧда мәдәни-агарту функциясенә халыкның үзаңына йогынтысы зур икәнлеген исбатладык. Бер яктан ул мәдәнияттәге үзгәрешләр хакында хәбәрдар булырга, мәдәни үзаңны үстерергә ярдәм итсә, икенче яктан, язмасына яки тапшыруына бәйлә рәвештә, тискәре дә йогынты ясарга мөмкин. Мәдәни журналистика өчен хас булган аерым жанр төрләрәннән анонс, аннотация, ижади портрет, рецензия, мәкалә, күзәтүләрне билгеләргә була. Анонс иң гади һәм жиңел жанр булса, мисал өчен, рецензия иң катлаулыдан санала, чөнки ул журналисттан тәжрибә сорый, материал белән яхшы танышуны таләп итә. Шулай да «Ватаным Татарстан» газетасында мәдәният темасындагы язмаларның күбесе хисап, интервью, репортаж жанрларында язылганлыгын да ачыкладык. Анонс жанрындагы язмаларны исә газетаның интернет сайтында гына табарга мөмкин. «Ватаным Татарстан» газетасы журналисты Гөлинә Гыймадова ижатында исә мәкалә, интервью да еш очрый. Журналист үз язмаларында катлаулы проблемаларны күтәрә, үз фикерен әйтергә курыкмый. Ниндидер проблема өчен борчылып, чаң суккан язмалары күп. Гадәти генә тоелган репортажда да житди мәсьәләләрне күтәрә ул. Иң мөһиме, аның үз фикере бар, хәтта тәнкыйтьне берәүне дә үпкәләтмәслек итеп, сүзләрен табып житкерә ала. Еш кына туры бәрәп әйтмичә, чагыштырулар аркылы аңлаешлы итеп язарга мөмкин. Бу исә аның тәжрибәле журналист икәннән тагын бер кат исбатлый.

Гомумән алганда, ГМЧда журналистның киң белемле, үз темасын, үз өлкәсен яхшы белгән тәжрибәле булуы язмаларында да ачык күренә. Теләсә кайсы ГМЧның функцияләрен үтәүдә, аның аудиториясенә тәэсир итүендә журналистның роле зур булуын билгеләргә кирәк. Бигрәк тә билгеле бер тема буенча махсушлашкан журналистның ижаты бәяләү таләп итә. Мәдәният ул – билгеле бер вакыйгага, сәнгатькә багышланган язмалар эзерләү генә түгел. Журналист үзенә жәмгыять алдында мәдәният таратучы ролен алуы белән дә жаваплы.

***Сведения об авторе:** Галиева Расима Муллаяновна, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (grasima@yandex.ru).*

***Герейханова И.А.***

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННЫХ PR-КАМПАНИЙ**

***Аннотация.** В статье автор дает характеристику процесса разработки современных PR-кампаний через рассмотрение современного состояния внутренних коммуникаций, PR-технологий, инструментов связей с*

*общественностью, роли средств массовой информации в коммуникационном процессе.*

**Ключевые слова:** *PR-кампании, внутренние коммуникации, PR-технологии, инструменты связей с общественностью, средства массовой информации, комплексный подход, целевая аудитория.*

Без набора определенных PR-инструментов материализация концепции PR-менеджеров является затруднительной. С помощью этих инструментов задается конкретная структура планируемой PR-кампании. Данные методы связей с общественностью предполагают комплекс процедур, разнообразных инструментов и видов деятельности, направленных на результативное выполнение задач и целей компании.

Для использования обществом фирмы производит собственные услуги и товары. В силу этого определение PR тесно связано с социальной нишей. До предполагаемого потребителя следует довести информацию о том, что конкретный товар или услуга необходимы ему, что именно с данным продуктом клиент решит жизненные проблемы и сделает свою жизнь проще. В связи с этим компании активно применяют PR-инструменты, вызывающие определенную реакцию социума.

С помощью ряда инструментов связей с общественностью возможно достичь эффекта, когда в голове потребителей закрепляется необходимая информация о фирме, товаре или услуге. Их комплексное применение и формирует PR-технологии. Инструменты данных технологий делятся на четыре категории: спонсорство, взаимоотношения со СМИ, специальные мероприятия, внутренние коммуникации [22, с.120].

Спонсорство – один из самых важных инструментов PR-деятельности. Он направлен на достижение большей узнаваемости бренда. В настоящее время имеется большое количество условий, позволяющих удостовериться в том, что корректный подход со стороны спонсоров способствует достижению весомых результатов в продвижении компании или бренда. Зачастую спонсорская деятельность по своей результативности становится результативнее, нежели проведение комплексной PR-кампании [5, с.226]. К положительным аспектам спонсорства можем отнести: повышение узнаваемости бренда, образование положительного имиджа компании через формирование позитивного общественного мнения, эффективная поддержка рекламы, установление успешной коммуникации с целевой аудиторией. Если учитывать ряд отличительных черт при принятии решения о спонсорстве, то каждый из вышеперечисленных плюсов спонсорской деятельности начнет активную работу. При изучении типов спонсорства главе фирмы необходимо выявить собственную целевую аудиторию для мероприятия, куда рассчитывают направить средства, после этого осуществить сопоставление с целевой аудиторией бренда. Если в результате сравнения целевые аудитории различны, то данный вариант спонсирования не следует принимать, так как желаемый результат не будет достигнут. При условии же, что сравниваемые целевые

аудитории схожи, можем дальше совершать выборку критериев для спонсирования. Еще один критерий спонсорской деятельности – эмоциональный компонент мероприятия, поскольку узнаваемость и запоминаемость бренда напрямую зависит от захватываемости проведенного мероприятия [24, с.19].

Следующая категория PR-технологий – взаимоотношения со СМИ. Средства массовой информации способны оперативно распространять информацию и проникать в каждую социальную общность, возрастные, профессиональные и прочие группы [21, с.54]. Это значимый инструмент в деятельности по связям с общественностью, способствующий формированию впечатления о компании ее целевой аудиторией посредством выкладки информации в СМИ. Самостоятельное мнение целевой аудитории постоянно пребывает под влиянием специалистов в области рекламы, поскольку они не только осуществляют передачу информации, но и создают ее. Журналистами проводится тщательная выборка интересной, на их взгляд, информации, а также ее компоновка и добавление собственных комментариев, оценок лидеров мнений. Так формируется общественное мнение [14, с.65]. Таким образом, необходимо организовывать взаимоотношения со СМИ непосредственно перед началом работы по продвижению товаров, услуг, компаний и персон различных категорий. Для правильной и эффективной PR-кампании очень важно подробно рассмотреть типы прессы и ее особенности. К видам прессы относятся: специальная пресса, таблоидные издания, общественно-политические издания, деловые издания.

Российская специальная пресса состоит из блоковых изданий, которые основательно изучают и освещают проблемы определенной сферы общественной деятельности. Данный вид представлен, в частности, теми журналами, которые занимаются освещением индивидуальных отраслей в сферах бизнеса или промышленности, поскольку они нацелены, как правило, не на всю общественность, а лишь на узкий сегмент профессионалов какой-либо отрасли. Для специалистов в области PR необходимо поддерживать связь с подобными изданиями для того, чтобы обеспечить публикацию нужной информации. Такой подход обеспечит более успешную и продуктивную коммуникацию между потенциальным потребителем и заведением. Так, сотрудничество с журналистами способствует образованию целевого пула для организации пресс-конференций [1, с.374].

Таблоидные издания или желтая пресса – массовые издания, которые насыщены громкими сенсациями, сплетнями и сопровождаются подходящими изображениями. Подобные издания рассчитаны на аудиторию с низким уровнем образования, обладающую низменными интересами. Таблоидная пресса имеет характер развлекательный и отличается особым видом текстов публицистического стиля. Одной из главных черт в текстах таблоидного стиля считается внесение в личную жизнь человека изображаемых событий. В роли фабулы таблоидного стиля выступает распространенная форма сознания, а также сфера обыденного и непринужденного общения. В изданиях подобного вида возможно публиковать какую угодно информацию [18, с.237].

Общественно-политические издания вещают об обыденной жизни общества. По этой причине для публикации в этих изданиях подходит какая угодно информация, касающаяся зоны социума. Изданиям данного типа характерны нацеленность на всех, предназначенность и доступность для каждого. Общественно-политические издания считаются универсальными, и эта универсальность выражается в полифункциональности. То есть, посредством этого проявления реализуется каждая из базовых функций средств массовой информации, а также в полной мере происходит информационный охват сфер социальной жизни. Профессионалы в области связей с общественностью применяют данный тип прессы для того, чтобы писать положительные материалы о своей организации и для поднятия рейтинга организации с целью обеспечения ее большей узнаваемости [18, с.238].

Последний из видов прессы – деловые издания. Одна из главных функций данного типа – являться для своей аудитории достоверным источником информации. Это требование считается определяющим для указанного вида прессы и предписывает для организации жесткие профессиональные установки. Деловые издания предоставляют информацию об организациях различных сфер, рассказывают об истории предприятия или о маркетинговых событиях компании. Учитывая все последствия, к которым приводят фальшивые факты в случае их использования при принятии решений, создан ряд стандартов, отличающихся строгой формой. Для специалистов по связям с общественностью деловые издания являются платформой, способствующей более объективному описанию своей организации [2, с.36].

В настоящее время, кроме печатных изданий существуют и другие общедоступные СМИ. К ним относятся интернет, телевидение и радио. Изучим каждый из них подробнее.

Ни одна современная организация не обходится без задействования безграничных ресурсов интернета. В сети PR-специалист имеет возможность коммуницировать с целевой аудиторией, осуществлять анализ и мониторинг качества проводимых PR-кампаний и отслеживать рост популярности бренда. Интернет-реклама регулярно опережает по популярности другие виды маркетинга, поскольку интернет-пространство является неограниченной платформой для публикации рекламы и продвижения товаров, услуг и свежих идей. Помимо этого, интернет-реклама отличается более широким охватом и возможностью проведения подробного анализа целевой аудитории [16, с.189]. Еще одной особенностью рекламы в интернете является возможность доступа к более точной информации, которую получают посредством автоматического анализа реакций потребителей на предоставленное им предложение.

Телевидение дает возможность создать атмосферу личного общения с потребителем. Данное СМИ состоит в грубой конкуренции за эфирное время и выставляет высокие расценки, и, несмотря на сильное понижение телерекламного бюджета, телевидение остается лидером рынка рекламы [17, с.162]. Телевидение обладает способностью захвата внимания широких целевых групп, даже тех, которые обычно не попадают под влияние остальных средств

массовой информации. Данную способность телевидения можем объяснить уникальностью его физической природы, которая охарактеризовывает специфику данной сферы СМИ как средства производства и продвижения сообщения [4, с.169]. К одним из самых известных видов телевизионной рекламы относятся: телетексты, рекламные ролики, сюжеты или репортажи, бегущие строки, представительские фильмы, спонсорские телепрограммы.

Радиовещание располагает преимущественно большой частотой распространения рекламных сообщений в конкретный промежуток времени, в отличие от телевидения или прессы. Это позволяет гораздо быстрее обновлять и передавать любую информацию. По широте охвата и значимости в жизни общества радио успешно конкурирует с другими средствами массовой коммуникации. Данный факт позволяет точно определить радиовещание как канал с высокой проникающей способностью. Радио обладает способностью охватывать большое количество людей. Такое возможно благодаря факторам психологического и физического характера, которые присущи радиовещанию по природе. К названным факторам относится, во-первых, свойство электромагнитных колебаний, которое заключается в их возможности проникать в любую точку мира. Во-вторых, устройства передачи радиосигнала в настоящее время компактны и мобильны, при этом обеспечивают постоянное и высокое качество сигнала, что происходит круглосуточно [11, с.39]. Таким образом, радио остается естественной средой ежедневного вещания даже в условиях, которые могут всячески препятствовать или ликвидировать возможность контакта общества и рекламных сообщений [26, с.37].

Следующий инструмент PR-технологий – специальные мероприятия. Когда компания не обладает значительными инфоповодами, а при этом ей необходимо сохранять подогретым интерес потребителя к товару, организация составляет выдуманый информационный повод. PR-специалисты практикуют использование уже существующих или составляют новые события в рамках коммуникационных программ, что позволяет инициировать новостные события. Вымышленное событие дает возможность поддерживать живую заинтересованность к компании [10, с.161]. Индивидуальность специальных мероприятий напрямую зависит от ресурсов организации и ее целевой группы. Подобное событие способно создать более прочную связь со средствами массовой информации, а также найти контакт с вероятными целевыми группами.

Специальные мероприятия не принято считать стихийными, так как они планируются тщательным образом. Они преследуют цели сохранения имиджа бренда, анализа общественных данных, повышение количества новостей через средства массовой информации, демонстрации степени развития и финансового состояния компании, роста привязанности целевой аудитории.

Зачастую организации задействуют конкретные даты, а также корпоративные праздники для того, чтобы организовать и провести специальное мероприятие. Символично, все специальные мероприятия можем разделить на следующие категории: публичные выступления, презентационные мероприятия, промоушн-акции, корпоративные.

Публичные выступления работают в качестве самостоятельного средства поддержки информационных связей компании с множественными общественными группами. Кроме этого, публичные выступления считаются постоянной деталью любого мероприятия сферы связей с общественностью [12, с.17]. Руководителям организаций, специалистам разных отделов, сотрудникам внутренних подразделений в сфере связей с общественностью зачастую необходимо выступать перед разнообразными аудиториями. Публичные выходы требуются в момент демонстрации тематических презентаций, приемов, конференций, церемоний открытия. Тщательно организованное и проведенное в подходящее время публичное выступление оказывает на целевую аудиторию не меньше влияния, чем затратное по времени и ресурсам полноценное PR-мероприятие [7, с.27].

Основными задачами публичных выступлений считаются: формирование положительных взаимоотношений с всевозможными категориями социума (имеем в виду внешних акционеров и инвесторов, дистрибуторов, кредиторов, потребителей, внутренний штат компании), передача информации целевой аудитории о каком-либо важном инфоповоде из жизни организации (говорим о старте выпуска нового продукта, расширении или сокращении штата, освоении новой технологии производства, изменение ценовой политики), опровержение сформировавшегося отрицательного общественного мнения по отношению к организации по различным категориям ее функционала [15, с.54].

Следующая категория специальных мероприятий – презентационные. Они используются для знакомства с целевой аудиторией и представления ей организации, а также для утверждения компании на рынке в качестве нового коммерческого звена. Кроме того, презентационные мероприятия способствуют выводу новой услуги или товара на рынок и помогают зарекомендовать его с первой встречи продукта и потребителя. Крайне редко организации используют возможности презентационных мероприятий для того, чтобы сообщить целевой аудитории о кадровых или структурных изменениях внутри компании.

По территориальному охвату данную категорию специальных мероприятий делят на 2 вида: бо-пре и теа-презентации [4, с.168]. Бо-пре – презентация какого-либо уникального продукта для элитарной целевой аудитории. Часто данный вид презентации применяют для демонстрации достаточно дорогостоящего и ценного продукта (или услуги). Для такого мероприятия требуется специально подготовленная аудитория. Теа-презентация – зрелищные постановочные мероприятия, направленные на широкую аудиторию. К ним относят театрализованные концерты, выступления медийных личностей, развлекательные шоу и раздача сувенирной продукции с символикой компании. Данный вид презентации особенно популярен в коммерческих структурах, поскольку он позволяет осуществить знакомство потенциального потребителя с новым продуктом.

Промоушн-акции – события, стимулирующие рост спроса и предложения услуг и товаров различных категорий. Главная цель подобных мероприятий – получение положительного отзыва и поддержки для конкретной группы товаров

или услуг от целевой аудитории. В процессе проведения какой-либо промоушн-акции необходимо донести до потенциального потребителя информацию о том, что продвигаемая услуга или товар являются уникальными и обладают рядом преимуществ перед другими продуктами аналогичной категории [8, с.11]. Также, во время промоушн-акций важно предоставить возможность потребителю протестировать продукцию для того, чтобы они смогли убедиться в том, что заявленные уникальные качества действительно принадлежат товару или услуге.

Касательно локаций, кроме акций на открытых платформах, улицах и прочих общественных местах, необходимо проводить промоушн-акции для лидеров общественного мнения. Их точки зрения о продукции являются весьма значительны для целевой аудитории. Лидеры общественного мнения зачастую становятся доминантным элементом, необходимым для захвата выигрышной позиции на рынке для продвигаемого товара/услуги, поскольку значительная часть общества готова доверять комментариям авторитетных специалистов или профессионалов в определенной сфере [25, с.41].

Последняя категория специальных мероприятий – корпоративные PR-мероприятия. Данная категория необходима для упрочнения отношений внутри корпорации и предохранению от потери важных специалистов, предупреждения конфликтов на этапе его зажжения, воспитание штатной гордости и укрепления духа работы, создание мощной сильной команды, которая способствует достижению всех поставленных организацией целей. В роли членов корпоративных мероприятий выступают штат организации, их семьи, бывшие сотрудники компании, главным образом те, кто сыграли не последнюю роль в жизни и работе компании. Зачастую к специальным мероприятиям привлекают соприкасающиеся целевые сообщества, которые имеют возможность оказывать влияние на полезность и функционал организации, внутрикорпоративную среду и обстановку на рынке, материальное положение компании. К указанным группам можем отнести участников объединений различных отраслей или ассоциаций, дилеры, акционеры, инвесторы [23, с.55].

Последний инструмент PR-технологий – внутренние коммуникации. Данный инструмент считается одним из важнейших в сфере связей с общественностью, когда речь заходит о достижении цели вовлечения штата компании на этапе разработки и реализации определенной стратегии [23, с.56]. Внутренние коммуникации призваны к решению сложнейших трудностей организации. Сотрудник, специализирующийся в сфере связей с общественностью, обязан организовать деятельность всех каналов внутрикорпоративной коммуникации. Весь объем информации должен доходить до каждого из сотрудников организации в неискаженном виде. В этом случае каждый работник будет чувствовать и понимать, что он - неотъемлемая часть большого дела организации. Для достижения этой цели необходима конкретная иерархия и разграничение профессиональных обязанностей [19, с.81].

Разделение должностей необходимо еще и по той причине, что один специалист не может заниматься всем и сразу, так и один директор не в силах контролировать сразу всех. В силу этого, глава компании представляет всю

необходимую информацию своим заместителям, а те, со своей стороны, осведомляют управляющих отделов, а они доносят всю информацию до своих подчиненных. Аналогичный алгоритм работает для устранения всех внутрикорпоративных трудностей сотрудников. Специалисты каждой из рабочих категорий докладывают о появившихся проблемах в ходе деятельности руководителю. В случае, когда образовавшаяся ситуация не может быть устранена или решена на этом этапе, она транслируется на уровень выше – заместителям. Они, в свою очередь, излагают суть проблемы главе организации. После этого стартует процедура поиска вариантов решения озвученной проблемы [20, с.335]. Но в то же время сотрудника, которого напрямую затрагивает проблемная ситуация, необходимо постоянно держать в курсе всех этапов устранения проблемы. В противном случае у остальных сотрудников сложится впечатление, что дирекция не учитывает и не воспринимает трудности своих подчиненных, что может негативно их настроить.

Вместе с тем, описанный выше алгоритм распространения информации способен работать как вариант обратной связи, поскольку у компании должно сложиться развернутое представление об эмоциональном состоянии подчиненных. В таком случае дирекция обладает возможностью своевременно среагировать на формирующиеся беспокойства и возмущения. В альтернативе руководство сможет контролировать установку воодушевления и увлечения для производства товаров и услуг различных категорий. Данный контроль возможно осуществить путем разнообразных систем бонусов и поощрений [9, с.108]. Кроме всего вышеперечисленного, крайне важно проводить регулярное оповещение всего штата об актуальных событиях, которые так или иначе касаются деятельности компании. Необходимо держать в курсе всех событий каждого сотрудника, и проводить как коллективное, так и индивидуальное информирование. В противном случае, организация рискует создать атмосферу недостаточного информирования подчиненных, что, в свою очередь, приведет к появлению злокачественных слухов о компании.

Совокупно, настроение коллектива и их вовлеченность на всех этапах производства, а соответственно, и качество выполняемой работы, находятся в прямой зависимости от PR-специалиста, который занимается внутрикорпоративными коммуникациями. Главная функция данного специалиста – поддержка благополучного функционирования комплексно всей организации. А для обеспечения успешной работы данной функции существует принцип – посвященность каждого сотрудника во все новости компании [6, с.34].

Согласно одному из многочисленных PR, Public Relations – искусство поиска путей достижения взаимопонимания и установление положительных взаимоотношений [3, с. 404]. Следовательно, можем утверждать следующее: как для клиента важны действующие компании, так и для самой компании главным фактором для успешной деятельности считается потребитель. Для того, чтобы производимая продукция стала наиболее уникальной и интересной для целевой аудитории, ее формируют в полноценный бренд и наделяют соответствующими этой категории качествами, которые отличат товар от прочих, и только после

этого направляют на рынок. Достижению поставленных целей способствует разработанный и систематизированный инструментарий специалиста в области PR по созданию успешной PR-кампании, перечисленный выше. Таким образом, комплекс названных выше инструментов PR предоставляет специалистам уникальную возможность достичь наиболее эффективной реализации поставленных целей и задач. Тем не менее, стоит учитывать, что не систематизированный набор PR-инструментов не приведет к ожидаемому результату. По этой причине главную роль в подборе необходимых технологий играет разработка PR-стратегии.

Под данным термином понимаем разработку уникальной системы и проведении конкретного плана действий в рамках определенного проекта. Стратегия характеризуется следующими отличительными чертами: четкость, конкретность и структурированность. Полностью разработанная PR-стратегия состоит из основных направлений работы и методов их осуществления для решения определенных задач проектной деятельности.

Таким образом, PR-технологии способствуют проведению качественных исследований в сфере маркетинга, и на основе данных исследований выстраивается подходящая стратегия, а также необходимая программа мероприятий маркетинга. Все это в комплексе используется с целью увеличения уровня продуктивности работы организации и повышения эффекта удовлетворенности выявленной потребности потребителя. Следовательно, продвижение современного развивающегося ресторанного бизнеса не представляется возможным без качественно разработанной PR-кампании.

### Литература

1. *Grunig, L., Grunig, J., Dozier, D.* Models of Public Relations //Grunig, L., Grunig J., Dozier D. Excellent public relations and effective organisations: A study of communication management in three countries Mahwah: new jersey. - Lawrence Erlbaum Associates. 2002, p. 380 p.
2. *Harlow Rex F.* Building a Public Relations Definition // Public Relations Review. – 2019. – Т. 2, №4. Р. 33-38.
3. *Kushnerus D.A.* Marketing PR and PR relations with marketing // Languages in professional communication: Сборник материалов международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов и студентов. – Ответственный редактор Л.И. Корнеева. – Екатеринбург: ООО «Издательский Дом «Ажур». – 2020. – С. 401-406.
4. *Александров А.А.* Роль средств массовой информации и PR в социальной работе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2011. – №11. – С. 165-173.
5. *Амурская О.И.* Спонсорство как способ рекламы предприятия // Наука и образование: отечественный и зарубежный опыт: Четырнадцатая международная научно-практическая конференция. – 2018. – С. 222-227.
6. *Бабкина Г.А, Науразбаева Ю.В.* Проблема внутренних коммуникаций и внутреннего маркетинга в российских компаниях //

Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности: сборник научных трудов. – Уфа: ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет». – 2016. – С. 27-38.

7. *Гавра Д.П.* Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 155 с.

8. *Дугин Е.Я.* Методология исследования медиакоммуникации в теории экранного искусства // Экранные искусства: прошлое, настоящее, будущее: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – 2017. – С. 9-13.

9. *Дятлова В.И.* Формирование системы внутренних коммуникаций // Гагаринские чтения – 2018: Сборник тезисов докладов XLIV Международной молодёжной научной конференции, Москва-Барнаул-Ахтубинск. – 2018. – С. 103-110.

10. *Ефимова А.А., Цветкова Т.Д.* Специальные мероприятия как вовлекающая технология // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2019. – № 1. – С. 59-163.

11. *Зызыкин В.Г.* Материалы семинара: «Практические аспекты связей с общественностью». М., 2012. 45 с.

12. *Кашаева Е.Ю., Павлова Л.Г.* Теория и практика спичрайтинга: Учебник для бакалавров // Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет. – 2019. – 135 с.

13. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс. – 2019. – 240 с.

14. *Кузнецов П.А.* Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии // Москва: Дашков и Ко. – 2012. – 315 с.

15. *Лементуева Л.В.* Публичное выступление. – Москва: Инфра-Инженерия. – 2016. – С. 54.

16. *Мухаметова Д.Ф., Перелейвода Ю.Ю.* Преимущества и недостатки рекламирования в сети интернет // Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2018»: сборник материалов, Москва, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». – 2018. – С. 185-190.

17. *Ночвина С.Д.* Реклама на телевидении: перспективы и тенденции // Управление инновациями: теория, методология, практика. – 2016. – № 19. – С. 159-167.

18. Основы теории коммуникации: практикум / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток — Запад, 2018. 367 с.

19. *Пашенцев Е.Н.* Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики., 2-е изд. – М.: Финпресс, 2020. 180 с.

20. *Прудникова К.О.* Развитие внутренних коммуникаций как ключевой фактор успешного формирования внутреннего HR-бренда компании //

Молодежный научный форум: общественные и экономические науки. – 2017. – № 1(41). – С. 334-338.

21. Сальникова Е.Е. Взаимоотношения со СМИ: принципы и технологии // Современная модель управления: проблемы и перспективы: материалы V Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Магнитогорск. – 2021. – С. 51-56.

22. Седов А.Г. PR-технологии как инструмент формирования бренда компании // Les communications à l'époque de transformation numérique: Recueil des articles de la III-ème conférence internationale, Paris, 01-31 января 2019 года. – 2019. – С. 118-123.

23. Смирнов В.А. Каналы внутренних коммуникаций и воздействие внутренних коммуникаций на мотивацию // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 13(25). – С. 53-59.

24. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 98 с.

25. Черешнева Ю.Е. Формы и методы промоушн сетевых ресурсов // Журналист. Социальные коммуникации. – 2018. – № 2(30). – С. 38-44.

26. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2011. 125 с.

*Сведения об авторе:* Герейханова Ирина Александровна, кандидат политических наук, доцент, заведующая кафедрой журналистики, медиакоммуникаций и связей с общественностью Пятигорского государственного университета, член первого в России объединения преподавателей и экспертов в области коммуникаций – Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО), индивидуальный член Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) ([rutmachik@pgu.ru](mailto:rutmachik@pgu.ru)).

*Гусейнова А.А.*

## **ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ЧАСТНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ**

### **ТАТАР ТЕЛЕНДӘГЕ ШӘХСИ БАСМАЛАРНЫҢ ТИПОЛОГИК, ТЕХНОЛОГИК ҺӘМ СТРУКТУРА-ЭЧТӘЛЕК ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ**

*Аннотация.* В статье представлен анализ частных изданий на предмет типологических, технологических и структурно-содержательных характеристик.

*Ключевые слова:* газета, частные издания, дизайн, формат, татарская пресса, типология, печатная периодика.

Хәзерге заманда татар матбугатындагы күптөрле мәгълүмат чыганакалары арасында шәхси басмаларның жәмгыятьтә тоткан урыны, роле нинди булуына, 2000 еллардан соң теркәлгән кайбер татар басмаларының оештырылу һәм үсешенә, 20 еллык тарихына берникадәр анализ ясарга тырышырбыз. «Массакуләм мәгълүмат чаралары турындагы» [2] закон нигезендә иң беренче гамәлгә кую, теркәлү һәм редакция уставын булдырудан эшнә башлау зарур. Гаризада теркәләр торган массакуләм мәгълүмат чарасының исеме, теле, редакция адресы, таралу формасы, якынча тематикасы яисә махсулашу темасы күрсәтеләр. Куелган таләпләрнә үтәгәндә, бүгенгә көндә татарча газета чыгарырга рөхсәт алу житди каршылыклар тудырмый. Мисал итеп «Ирек мәйданы» газетын алсак, 2004 елны беренче тапкыр 16 битле булып басылып чыга, хәзергә вакытта 24 битле итеп чыгып бара.

Эйтергә кирәк, редакциянә оештыру формасына карап, уставның эчтәлегә дә төп үрнәктән үзгә булырга мөмкин. Мәсәлән, чикләтелгән жаваплылыктагы жәмгыять рәвешендә оештырылган редакциянә уставында башлангыч капитал күләме, составы, вакыты, тәртибе һәм башкалар күрсәтелергә тиеш. Законга каршы килерлек булмаса, уставны тагын башка положениелар белән тулыландырырга да рөхсәт ителәр.

Инде газетаны чыгаруга килгәндә, аның дизайн һәм форматын да уйлап бетерү мөһим. Битләрнә вертикаль буенча теге яки бу санда колонкаларга, баганаларга бүлү ул полоса мәйданын механик кисәкләргә тарату нәтижәсе түгел, ә төп төзү материалы һәм әзерләү ысулы, оештыру эчтәлегә. Дәрәс итеп аңлап дизайн эшен башкару укучының игътибарын жәлеп итүдә, кызыксындыруда зур йогынты ясый. Төрле программалар ярдәмендә колонка киңлегә, интерлиньяж, шрифт язылышы, кегль үзгәрешләрен кертеп верстка эшчәнлеген дә аңлап башкару кирәк. Монда логотип дип аталучы баш (титул) өләше басманың укучыларга танытучы һәм кызыксындыручы образын ясаганда да оригиналь булу кирәк. Баш исем комплексына берничә жыелма керә: ин мөһиме ул дата һәм чыгу саны, шулай ук баш исемнә тышкы күренешә, шрифт һәм төсләрнә кулландыганда аңлаешлы булуы да кирәк.

Безгә таныш А4, А3, А2 форматлары 1911 елны немец галиме В.Оствальд тарафыннан тәкъдим ителгән стандартлаштыру системасын тәшкит итә. Аның нигезенә «геометрик күчермә» һәм «метрлы үлчәм» принциплары салынган. Әлегә принциплар нәтижәсендә, соңыннан Халыкара стандартлар оешмасының (ISO) өч стандарт сериясә булып торган бер төп һәм ике өстәмә форматлар математика ярдәмендә исәпләп чыгарыла (А0, В0, С0).

Газета чыгару өчен А0 сериясеннән өч формат кулланыла: А4, А3, А2. Формат – ул басманың формасы һәм эчтәлегенә үзенчәлеклә бүленешен билгеләүчә төп өләш. А2 форматындагы газетаның беренчә полосасында һәрвакытта диярлек берничә төрле тематика һәм күләмдәгә кечкенә хроника хәбәрләрдән алып зур материаллар тәшкит итә. Типологиясенә килгәндә, башлыча гомумсәяси, тармаклы, махсулаштырылган көндәлек (яисә атналык) газеталар чыгарыла. Мисал өчен, татар матбугатыннан «Ватаным Татарстан» газетасын атап китеп була. А3 форматы Россия территориясендәгә иң хәрәкәтчән

басмалар группасы үсешендә атналык (яисә айлык) газета тибына ныклап беркетелә. Бу форматта, гадәттә, шәһәр, округ, район, поселок, ведомство газеталары басыла. Татарстан газеталарынан «Мәдәни жомга», «Шәһри Казан», шәхси басмалардан – «Сиражи сүзе», «Безнең гәжит» һ.б. санап үтәргә мөмкин. А4 форматына, нигездә, реклама-белешмә, информация, шулай ук аз бюджетлы басмалар куелган. Әлегә форматтагы шәхси басмалардан «Акчарлак», «Ирек мәйданы», шулай ук «Шәһри Казан» газетасының аерым басмасы «Шәһри Казан. Язмыш» А4 форматында чыгарыла. Бүгенгә көндә журнал тибындагы А4 форматы газета өчен отышлырак һәм күп яктан уңайлы. Беренчедән, чикләнмәгән күләмдә бит санын алырга мөмкин, икенчедән, мондый формат кыскалык таләп итә, артык жәелергә бирми, ә бу, үз чиратында, күбрәк төрлө эчтәлеккә мәгълүмат сыйдырырга мөмкинлек бирә дигән сүз. Хәзергә вакытта төрлө сәбәпләр аркасында (акчага басма матбугат сатып алуны кирәк санамаучылык, кечкенә аудитория, интернет аша скроллинг рәвештә социаль челтәрләрдә утыру, клипны рәвештә фикерләүче яшь буын һ.б.), заман кешесе почта аша басма матбугатны бик аз алдыра. Шуңа күрә басма матбугат энциклопедик рәвештә, журнал тибында булган газеталарны чыгаруны уңай күрә әлегә. Ләкин никадәр вакыт басма рәвештә үз урынын тоталыр, анысы билгесез. Чөнки һәрбер басманың диярлек («Сиражи сүзе», «Акчарлак» газеталарының интернет-версияләре табылмады) параллель рәвештә үз сайтлары, социаль челтәрләрдә аккаунтлары инде аудитория белән элементә һәм мәгълүмат житкерү рәвешендә эшләп килә. Ә периодик басманың уңышы тираж санына турыдан-туры бәйле, чөнки газетаның тиражы зур булу, беренчедән, типография чыгымнарын киметә, икенчедән, хезмәт хакы, гонорарны күбрәк түләү мөмкинлегә арта, өченчедән, абруйлы икәннен дә күрсәтә.

Болардан тыш, периодик басманың структурасы да аудиторияне жәлеп итүдә мөһим эш башкара. Периодик басманың структурасына газета яисә журналлардагы бүлекләр, рубрикалар һәм аларның бер-берсенә бәйләнешен күрсәтү керә, ягъни тиндәш иярү, урнашу эзлеклелегә, басманың төп бүлекләре, даими рубрикаларының номер буенча бару тәртибен атап була. Рубрикалардагы язмаларны мәгънә, актуальлек, оперативлыкка бәйле рәвештә номерга урнаштыру, оештыру эше басма тибының традицияләренә бәйле булган жанр, күләм һәм башка пропорцияләре дә туры килерлек итеп эшләүне күзалый. Шәхси басмаларның структурасына килгәндә, гадәттә, беренче бите төслә итеп бирелә, ул кыска хроник хәбәрләр белән башланып китә. Кайвакытта саннар, статистик мәгълүматлар, иллюстрацияләр, актуаль темага бирелгән кыска язмалар да урнаштырыла. Газеталарның һәр санында чыгып килүче даими рубрикалар укучыларны ияләндерә һәм алар үзләренә генә кирәкле мәгълүматны рубрикалар арасынан сайлап алып укый алалар. Иң популяр рубрикаларга төрлө шаккаттыргыч вакыйгалар, дөнья хәлләре турында сөйләнгән торганнары, шулай ук төрлө киңәшләр, йолдызнамә, танышу-аралашу, билгеле көннәр хронологиясе, намаз уку вакытлары, рецептлар, жыр сүзләре, сәхнә имеш-мимешләре, һава торышы, сканворд-башваткычлар, мәзәкләр дә керә. Шулай да заман проблемаларын чишәргә омтылган язмалар да үз урынын алып тора.

Әлбәттә, мондый әчтәлекле басмаларны «сары матбугат» дип кенә карау дәрәс булмастыр, чөнки аларның ял итү, күңел ачу функциясен үтәү белән беррәттән, натив рәвештә кирәкле дә, файдалы да мәгълүматны житкерүдә әһәмияте зур.

Бик күп төрле басмалар арасынан укучыны үзенә жәлеп итү һәм тотып тору катлаулана гына бара. Шуңа күрә газета текстының үзенчәлекле формалашуына да автор шәхесең йогынтысы зур. Бу хакта инде галим В.З.Гарифуллин да, журналистикада нәтижәлеккә ирешүң мөһим алшартларыннан берсе – ижатчының үз сәләтен, белем дәрәжәсе һәм тормыш тәҗрибәсен, характер үзенчәлекләрен истә тотуы булып торганын билгеләп үтә [1]. Медиа өлкәсендә күпме генә автор булмасын, аларның һәрберсең үз ижади йөзе бар һәм шулай булырга тиеш тә ул. Шулай ук авторларның кабатланмас ижаты периодик басма матбугат аудиториясең кызыксынуын саклап кала алуы бер фактор, хәтта иң мөһиме дә булып тора. Бигрәк тә шәхси басмаларда редакторның да ижатчы, автор да буларак роле зур. Шул сәбәпле дә алга таба шәхси басмаларның киләчәге электрон версияләрендә аеруча популяр булып үсеш алу мөмкинлеген дә әйтергә кирәк. Заман таләпләре буенча цифрлы рәвештә мәгълүмат куллану барыбер басма рәвештәге газеталарның чыгымлы булуын күрсәтә. Һәм монда бары тик мультимедиа форматларын яхшы үзләштерү нәтижәсендә генә киләчәк буын укучыларында милли тәрбия һәм татар телендә уку теләген үстереп булачак икән аңларга кирәк.

### Литература

1. Гарифуллин В.З. Журналистның ижади эшчәнлегенә нигезләре. – Казан: КГУ, 2004. – 157 б.
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 29.12.2022) «О средствах массовой информации» - [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/) (дата обращения 01.12.2022).

### Источники

1. Газета «Ирек мәйданы» - [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/irekmaydani>
2. Газета «Ватаным Татарстан» - [Электронный ресурс]. URL: <https://vatantat.ru/>
3. Газета «Мәдәни жомга» - [Электронный ресурс]. URL: <http://madanizhomga.ru/>
4. Газета «Шәһри Казан» - [Электронный ресурс]. URL: <http://shahrikazan.ru/news/widget/list/yazmalar>
5. Газета «Сиражи сүзе» - [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/siracisuze>
6. Газета «Безнең гәжит» - [Электронный ресурс]. URL: <https://beznen.ru/>
7. Газета «Акчарлак» - [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/akcharlakgazet>

**Сведения об авторе:** Гусейнова Айгуль Агаларовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского федерального университета (aigel24@mail.ru).

*Зайни Р.Л.*

## **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ**

**Аннотация.** В данной статье автор анализирует деятельность в интернете трех детских журналов на татарском языке - «Салават күпере» («Радуга»), «Сабантуй» («Сабантуй» - татарский национальный праздник) и «Ялкын» («Пламя»). Анализ содержания сайтов журналов и их аккаунтов в социальных сетях позволяет говорить о том, что для охвата аудитории недостаточно просто превратить сайт в зеркальное отражение печатного журнала. Редакции журналов стараются грамотно подходить к созданию публикаций для сайта и социальных сетей, используют новые инструменты и приемы для расширения целевой аудитории (QR-коды на страницах журнала, видеоканалы печатного издания, онлайн-уроки и т.д.).

**Ключевые слова:** детская периодическая печать, тематика детских изданий, средства массовой информации, социальные сети.

Личность человека формируется в детстве, а воспоминания детства могут отразиться на будущем личности. Включение в воспитательные и образовательные процессы средств массовой информации, ориентированных на юных читателей, важно для развития детей.

Дети, как особая аудитория, обладают многими характеристиками. Это связано с их быстрыми психофизическими изменениями, разными интересами и неустойчивыми ориентациями. Знание возрастных особенностей аудитории детских изданий помогает удовлетворять потребности данной аудитории, в этом случае - детей. Но сегодняшние дети сильно отличаются от детей в предыдущих поколениях. Их природные способности, мировосприятие и цели совершенно разные. Они меньше читают текст, но больше получают информацию через фото, видео и аудио.

Для детей на татарском языке выходят три журнала – «Салават күпере» («Радуга») для детей дошкольного возраста, «Сабантуй» («Сабантуй» - татарский национальный праздник) – для детей младшего и среднего школьного возраста и «Ялкын» («Пламя») – для подростков.

Все три издания имеют одного учредителя – АО «Татмедиа», выходят в г.Казани, периодичность выхода – один раз в месяц. Все три журнала имеют большую историю, связанную с этапами развития СМИ в Республике Татарстан и России.

«Ялкын» - цветное иллюстрированное ежемесячное издание, состоящее из 48 страниц. Предназначен для детей старше 12 лет. Издание берет начало еще с далеких 20-х годов XX столетия. Именно после того, как в газете «Татарстан» вышла статья Мусы Джалиля о необходимости издавать журнал для детей 9-14 лет, в том же году в марте в Москве начинает публиковаться детский журнал «Кечкенә иптәшләр» («Маленькие товарищи»). Журнал с самого начала выходил на арабской графике, в 1928 году перешел на латинскую графику и стал называться «Октябрь баласы» («Дитя Октября»). В 1933 году журнал переехал в Казань и стал «Пионер каләме» («Пионерское перо»). В 1941 году с началом Великой Отечественной войны журнал перестал издаваться. Лишь в 1952 году, он возродился под названием «Пионер». А в 1957 году, в связи с увеличением в стране количества журналов под названием «Пионер», журнал был переименован и до сегодняшнего дня носит название «Ялкын».

Каждый современный номер журнала включает в себя интересные материалы, затрагивающие все аспекты жизни детей среднего и старшего школьного возраста, это и учеба, и отдых, и отношения с одноклассниками, родителями, учителями. Журнал постоянно устраивает встречи в школах, мастер-классы, публикует творческие работы детей. В журнале много публикаций о культуре, искусстве, о кумирах молодежи.

Второй рассматриваемый журнал – «Сабантуй» – цветное иллюстрированное ежемесячное издание, состоящее из 36 страниц. Предназначен для детей старше 6 лет. Его история также начинается с 20-х годов XX века: в 1924 году вышел в свет первый номер газеты «Яшь ленинчы» («Юный ленинец»). На страницах газеты писали: «Газета покажет всем рабоче-крестьянским детям, как лучше работать, как объединяться, как вступать в ряды пионеров». Муса Джалиль, Абдулла Алиш, Фатих Карим, Амирхан Еники были одними из первых авторов издания. После начала Великой Отечественной войны газета также перестала выходить, однако продолжала существовать в виде рубрики в газете «Кызыл Татарстан» («Красный Татарстан») под названием «Пионер бите» («Пионерская страница»). В 1961 году газета возобновила свое существование, а в 1991 году начала выходить под названием «Сабантуй». С 2014 года газета «Сабантуй» претерпела ребрендинг и была преобразована в цветной журнал нового формата.

Третий рассматриваемый журнал – «Салават күпере», в отличие от предыдущих двух журналов, существует чуть более 30 лет. Также является цветным иллюстрированным ежемесячным изданием, состоит из 16 страниц. Возрастных ограничений нет. Название журнала символизирует счастливое и беззаботное детство. Журнал некоторое время выходил упакованным в пакет, в котором каждый малыш смог найти для себя подарок. Сегодня журнал выходит в художественной вырубке (например, был выбран силуэт кота), что также является оригинальным явлением среди СМИ Республики Татарстан. Еще одним стратегическим ходом редакции журнала является регулярная активизация читательского интереса путем проведения разнообразных конкурсов и акций. Ведь, как известно, «особая роль детской прессы заключается в её

интерактивности. То есть редакция старается «включить» своих читателей в различные виды творческой деятельности» [1, с.1123].

Сегодня на страницах этого журнала дети делятся любимыми занятиями, мечтами и мыслями; знакомятся с интересными стихами, сказками, фоторепортажами, сканвордами, комиксами, анекдотами на родном языке. Что уникально, с первых номеров журнал успешно и плодотворно сотрудничает с большим количеством талантливых художников, потому что невозможно издавать красочный журнал для детей младшего возраста без оригинальных рисунков.

Как уже было указано выше, современные дети отличаются от прежних поколений. Чтобы соответствовать духу времени и ожиданиям целевой аудитории, современные татарские печатные журналы для детей тоже переходят на мультимедийный формат.

Для охвата аудитории недостаточно просто превратить сайт в зеркальное отражение печатного журнала перепечатыванием тех же материалов. Редакция журнала должна грамотно подходить к созданию публикаций для сайта и социальных сетей, беря во внимание определенное влияние платформы, на которой размещены сайты и социальные сети. Анализ содержания сайтов журналов «Ялкын», «Сабантуй» и «Салават күпере» и их аккаунтов в социальных сетях позволяют говорить о том, что в основном используется информативный текст, но он часто переходит в текст-воззвание (приглашение на мероприятие, реклама, анонс) или контактный текст, формирующий коммуникацию с детьми или их родителями (опросы, мастер-классы).

Дидактические игры, наклейки и стикеры, предложение нарисовать прямо на странице журнала, размещенные на страницах QR-коды, позволяющие открыть соответствующую страницу на сайте журнала – все это содержание журнала «Салават күпере» интересно для современных детей. Видеоролики на татарском языке, размещенные на канале YouTube, которых можно посмотреть по данным ссылкам, длятся всего 2-3 минуты, но дают возможность послушать татарскую речь, получить дополнительную информацию. Для ребенка это интересно, увлекательно. QR-коды активно используются печатным вариантом издания, они начинаются уже с обложки журнала.

На страницах журнала ведется проект «Веселый алфавит», где дети вместе с девочкой Зубайдой изучают татарские буквы. Стикеры, возможность написать букву на странице журнала, использование QR-кода делают эту рубрику занимательной. Используя данный код, ребенок попадает на канал, слышит звук, обозначенный данной буквой, запоминает его.

При случае публикации на страницах печатной версии журнала стихотворений конкретного автора также рядом размещается QR-код, через который можно зайти на канал и прослушать, как сам автор читает свои стихи.

Из новых идей можно отметить, что декабрьский номер 2022 года журнала «Салават күпере» вышел в форме адвент-календаря. С одной стороны, идея адвента несколько чуждо для татарского, мусульманского ребенка, ведь адвент – это название пред рождественского периода, принятого в среде христиан

католической церкви, это время ожидания, предшествующее Рождеству Христову. Но так как данная идея как повод ожидания любого праздника применяется во всем мире вне привязки к конфессии, то журнал тоже решил применить ее в своем предновогоднем номере. Адвент-календарь в журнале изобилует заданиями для малышей – например, сделай игрушку-елочку, напиши письмо Деду Морозу и спой песенку про него, испеки вкусное новогоднее печенье, укрась окна снежинками.

Журнал организовал мастер-классы (так называемые уроки) через приложение zoom. Занятия проходят онлайн еженедельно по средам: например, в ноябре во время разных занятий дети делали открытки ко Дню матери и Деду Морозу, рисовали синицу.

«СалаваТик», как проект журнала, тоже является примером деятельности журнала в интернете. В рамках данного проекта формируются группы из 6 детей. С ними записываются видеоклипы, их теперь на канале около 40. Дети исполняют татарские народные песни или детские песни, созданные на татарском языке. На декабрь 2022 года общее количество просмотров канала зашкаливает за 2 млн. Эти клипы дети могут смотреть в свободное время, а также уместно их использование воспитателями и учителями в детском саду и начальной школе. Журнал периодически публикует ноты и слова детских песен.

Целевая аудитория следующего журнала «Сабантуй» - дети постарше. Соответственно, на страницах журнала информация представлена в виде тезисов, а наибольший акцент сделан на фото- и видеоконтент. Например, дети, увлекающиеся спортом, в первую очередь обратят внимание на страницу «Квадрат забегов». Если вам интересна тема еды - попробуйте открыть страницу «Тәмлетамак». Здесь 12-летний корреспондент Зайнап делится своими рецептами. Многие дети занимаются рукоделием, для них есть специальные страницы в журнале «Сабантуй». Важно отметить, что на каждой странице есть видео, то есть можно читать материал и, используя тот же самый QR-код и смартфон, перейти на сайт и смотреть видео. Таким образом журнал старается соответствовать требованиям современных детей.

Журнал «Ялкын» имеет уникальный канал на YouTube, ссылка на который размещена на главной странице сайта журнала. Канал был создан 5 лет назад и продолжает наращивать обороты, имеет несколько постоянных устоявшихся рубрик, таких как «Әйдә, киттек!» («Поехали»), «Лимон», «Бик матур» («Очень красиво»), «Интервью». В рубрике «Әйдә, киттек!» ведущая увлекательно рассказывает о своих путешествиях или рабочих командировках по республике, знакомит с интересными местами и людьми. «Лимон» - рубрика, где пытаются объяснить происходящие в мире события с определенной точки зрения. «Бик матур» выходит особенно часто, ведь здесь говорят о моде, стиле, учат правильно одеваться и помогают в этом. И, наконец, «Интервью» - это гостиная для занимательных бесед с замечательными людьми.

Как отмечают ученые, «процесс конвергенции медиа редакций стал ответной мерой на угрозы со стороны сетевых СМИ, которые обладают рядом неоспоримых преимуществ для современной аудитории, имеющей

неограниченный доступ к Интернету через портативные устройства и персональные компьютеры» [2, с.78].

Все три журнала имеют аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Телеграм».

Например, страница журнала «Салават күпере» в социальной сети «ВКонтакте» ведется активно, ежедневно размещаются сообщения с видео, фото или иллюстрациями из журнала. Сообщения разнообразны: это и информация о zoom-уроках, и результаты этих уроков в виде рисунков, и представление нового номера издания, также видеозаписи проекта «СалаваТик», многочисленные репортажи из школ, детских садов, где проходили встречи сотрудников журнала с их читателями. Сообщество насчитывает чуть более 2.5 тыс. подписчиков, каждый пост, в среднем, смотрит от 100 до 1000 посетителей.

Страница журнала «Сабантуй» в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает уже больше 7 тыс. подписчиков. Каждое сообщение, в среднем, смотрит от 100 до нескольких тысяч посетителей. На странице - видео с рубрикой «Спроси у Шавали», с рукодельными мастер-классами (например, научат, как оформить футболку в стиле тай-дай), а также репортажи из встреч, фото и имена победителей многочисленных конкурсов, видео «кухни» подготовки журнала, например, о том, как снимали фото для обложки следующего номера.

Несмотря на то, что социальные сети были созданы как средство общения с друзьями и родственниками, на сегодняшний день они частично могут выполнять и роль СМИ (хотя на вопрос, являются ли они СМИ - еще нет окончательного ответа), а также служить инструментом для создания интереса по отношению к существующему СМИ.

Поэтому иногда посты в социальных сетях данных журналов могут напоминать анонсы, лиды, чем полноценные тексты, таким образом они являются проводниками, посредниками между аудиторией и сайтом тех СМИ, о которых мы говорили. Бесспорно, «средства массовой информации используют их для своевременной коммуникации с аудиторией, для передачи информации через интернет-канал, для повышения трафика, для поддержания имиджа своей редакции, для получения информации для новых историй и публикаций, для возможности оперативно транслировать важные новости» [3, с.42].

Социальные сети удобны в использовании как для тех, кто размещает информацию, так и для тех, кто ее получает, так как обладают тремя качествами интернет-журналистики - гипертекстуальностью, мультимедийностью и интерактивностью. Поэтому на сегодняшний день невозможно не отметить, что аудитория уходит в социальные сети, у которых есть множество привлекательных функций. А детские татароязычные журналы следуют за аудиторией, что приводит к сращению печатного издания, электронной версии журнала и страниц изданий в социальных сетях.

## Литература

1. Белькова А.Е., Певцова Т.С. Специфика социальных функций детских периодических изданий как типоформирующий признак // // Молодой ученый. - 2016. - № 3 (107). – С.1122-1124.

2. Козлова В.В. Влияние цифровой среды на структурные преобразования в системе массовых коммуникаций // Социально-экономические процессы: новое видение, вызовы, тенденции. монография. - Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2020. - С. 66-81.

3. Паксеваткина С.А. Интернет и социальные сети в процессе реализации деятельности СМИ // Современные СМИ в контексте информационных технологий. Сборник научных трудов 4-ой Всероссийской научно-практической конференции – 2018. 2019. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. - С. 39-42.

*Сведения об авторе:* Зайни Резеда Локмановна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (zaini@yandex.ru).

*Корниевская Е.Д.*

## PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ БРЕНДОВ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

*Аннотация.* В статье показана значимость влияния социальных изменений на оперативность построения PR-стратегии и на корпоративные решения, которые учитывают интересы целевой аудитории, а также являются проявлением корпоративной социальной ответственности бизнеса.

Представлены три варианта PR-деятельности в период коронавируса, к которым обратились мировые и национальные бренды с целью сохранения коммуникации, информирования целевой аудитории и проявления социальной ответственности.

*Ключевые слова:* PR-деятельность, коронавирус, инвестирование, дистанцирование, коммуникация, призыв, информирование

После прихода первой, а далее и последующих волн коронавирусной инфекции, стало очевидной не позиция ожидания, а продуманная PR-стратегия многих корпораций, обладающих известными брендами, в период наиболее напряжённой инфекционной обстановки. COVID-19 – это инфекция, вызванная новым штаммом коронавируса и передающаяся в основном воздушно-капельным путём при близком контакте с больным человеком.

Изучив в подробностях информацию об особенностях коронавирусной инфекции, всемирно известные компании пришли к выводу о пользе информирования и снабжения целевой аудитории всем необходимым от предметов до фактов, а также о значении оказания помощи в сфере

здравоохранения. Помимо снабжения медиков и населения средствами защиты, очевидным и логичным действием стали меры безопасности, которые благоприятно оценили клиенты корпораций, покупатели, посетители офисов. Такими стали разметка на полу с указанием безопасного расстояния друг от друга, обработка кассовой зоны, ручек и поручней дезинфицирующими средствами несколько раз в день, а также полноценная уборка помещений с использованием специальных средств. Инициатива в этом направлении нередко возникала до объявления таких требований на уровне государства. Так социально ответственный бизнес демонстрировал заботу о целевых аудиториях.

Но первым видом PR-деятельности в период COVID-19 можно назвать безвозмездное инвестирование.

Испанская торговая сеть одежды «Zara» отличается инновациями, оперативностью и технологиями в поставке товаров для потребителя [1, с. 107]. Оценив происходящее, она приступила к изготовлению многоразовых медицинских масок и защитных костюмов для врачей. Они передавались в учреждения здравоохранения. Таким образом, коммуникация корпорации с целевой аудиторией и с обществом в целом происходила не через рекламные кампании, а за счет конкретной помощи и ответственного поведения в ситуации экстремальной угрозы для общества.

Итальянский дом моды «Dolce & Gabbana» безвозвратно перечислял деньги в международный частный университет на разработку вакцины [10]. Конкретные суммы неизвестны, но указывается, что финансировался проект, который исследовал реакции иммунной системы человека для поиска эффективных диагностических и терапевтических способов борьбы с COVID-19. Такая благотворительность также представляет собой проявление социальной ответственности бизнеса.

Компания «Prada» (Италия) приняла решение помочь городским больницам в своей стране с покупкой медицинского оборудования [6]. Топ-менеджеры профинансировали создание новых отделений интенсивной терапии и реанимации после того, как узнали о смерти более трёхсот и заражении около трёх тысяч человек в Италии за одни сутки. Показы коллекций, запланированные в Японии, были перенесены, что говорит о понимании критичности обстановки и обязанности принять прямое участие в спасении жизни своих потребителей.

Итальянский модный дом «Versace», в свою очередь, передал денежные средства китайскому подразделению Красного креста [11]. Главный креативный директор обратилась к врачам и медсёстрам из отделения интенсивной терапии городской больницы Милана со словами поддержки.

Французские дом моды «Louis Vuitton», парфюмерно-косметическая фабрика «Christian Dior» и компания «L'Oréal» приступили к производству антисептических средств [4]. После зафиксированной нехватки водно-спиртовых гелей их выпуском занялись как бренды Европы, так и российская компания прямых продаж «Faberlic», которая предложила производство бесплатных средств дезинфекции с использованием изопропилового спирта [5].

Итальянская компания «Bvlgari» осуществила пожертвование Национальному институту для ускорения процесса разработки вакцины от COVID-19. Особенно важной задачей стало замедление распространения инфекции и снижение нагрузки на систему здравоохранения Италии, которая оказалась одним из самых крупных очагов коронавируса в Европе. На переданные деньги исследовательский центр приобрёл 3D-микроскоп, отвечающий последним требованиям. До того в Риме не было аналогов такого оборудования, а теперь ученые смогли получать очень быстро подробную информацию о строении вирусных частиц [9].

В России крупными пожертвованиями в этой ситуации отличились «Mail.ru Group», «Яндекс», «Альфа Групп». В Беларуси при подведении итогов профессионального конкурса «Бренд года 2020», в результате голосования населения был назван бренд, проявивший себя в условиях пандемии скромным, но очень активным помощником системы здравоохранения и всей страны. Обладателем приза и специальной награды Гран-При за достойное поведение в борьбе с COVID-19 стала компания «Савушкин продукт», производитель молочной продукции. Компания оказывала целевую помощь, финансируя и предоставляя медицинскую технику, оборудование, транспорт, средства защиты, обеды работающему круглосуточно медперсоналу [3].

Профилактика коронавируса направляется на предотвращение распространения инфекции и производится в отношении источника: заключается в изоляции больных, соблюдении правил личной гигиены (мытьё рук с последующей обработкой антисептиком, использование салфеток при кашле и чихании, прикосновение к лицу только чистыми пальцами), а также использование одноразовых медицинских масок [2, с.15]. Средства индивидуальной защиты медработников, проведение дезинфекционных мероприятий и особая транспортировка больных - также актуальные действия, но уже для самих медицинских учреждений.

Второй вид PR-деятельности представляли напоминания различных форматов о дистанцировании. Это могли быть изменения логотипа, элементов расстановки дизайна, а также выпуски специальных баннеров.

В период коронавируса бренды «Zara», «Volkswagen», «Audi», «Яндекс» увеличили расстояние между буквами в своих логотипах. В их начертаниях появилось больше пространства, демонстрировались надписи: «Держи пространство», слова благодарности за соблюдение просьбы. Корпорация общественного питания «McDonald's» в социальных сетях разделила заглавный символ логотипа на две жёлтые рамки и сменила слоган на «Разделены на время, чтобы оставаться вместе всегда». Компания «Coca-Cola» разместила билборд, где буквы в названии располагаются друг от друга дальше, чем обычно, а на рекламном щите - призыв «Находится порознь – это лучший способ быть на связи» [7].

Наконец, третьим вариантом PR-деятельности стали коммуникационные послания в виде призывов оставаться дома. Важность самоизоляции бренды во всём мире пробовали донести через временное видоизменение логотипов.

Журнал «Time Out» выпустил номера под названием «Time In» после введения многими странами запрета на въезд. Несколько выпусков были посвящены домашним развлечениям, а материалы сайта – положительным сторонам самоизоляции [8]. Газета «Ведомости» ненадолго сменила название на «Вседомой», чтобы также привлечь читателей к проблеме распространения коронавирусной инфекции [7].

Крупный интернет-магазин России «Lamoda» на некоторое время стал носить имя «Ladoma», призывая людей не выходить на улицу, описывая это не только как заботу о самом себе, но и об окружающих. Предоставив бесконтактную доставку, которая обеспечивала получение заказа у дверей, бренд освободил покупателя от встреч вживую даже с курьером [8].

Телевидение также изменяло логотипы с призывами не покидать места жительства на сайтах и в социальных сетях. Сайт телеканала «НТВ» поместил логотип в домик, а при наведении на него курсора всплывает надпись: «Оставайтесь дома!», как и у «Первого канала Евразия». Стриминговый сервис фильмов и сериалов «Netflix» был обеспокоен возможностью впадения в депрессию из-за отсутствия регулярной связи с внешним миром. Развлекательная компания обновила доступ к устройствам и позволила синхронизировать воспроизведение фильма на нескольких компьютерах с возможностью его обсуждения в чате. Даже дальние расстояния не стали преградой для проведения кино вечеров с близкими и друзьями. Российские онлайн-кинотеатры, такие как «Амедиатека», предоставляли даже бесплатный доступ к контенту, чтобы стимулировать желание находиться дома [8].

Компании могли и не афишировать свой вклад, но рано или поздно такая информация становилась известной. Различные отрасли не остались в стороне от глобальной угрозы, и по-своему вступили в борьбу с новым вирусом. Российские и зарубежные бренды пошли на меры, достойные внимания, чтобы поддержать население в ходе пандемии и проявить свою социальную ответственность. И если первый вид PR-деятельности, гарантируя внимание и уважение к бренду, требует денежных вложений, то второй и третий способы коммуникации не требовали больших затрат. Также можно сделать вывод, что важным аспектом для сохранения репутации корпораций и брендов в глазах целевой аудитории и общественности стала креативность.

### Литература

1. Бровкина А. Ф. Инновации в компании Zara / А. Ф. Бровкина. // Молодой ученый. – 2020. – № 37 (327). – 107–109 с.
2. Попович Ю. Г. COVID-19 – Новая инфекция XXI века / Попович Ю.Г., Рахимова Р.Ж., Ахметжанова Д.О. // Наука и здравоохранение. 2020. №4. – 15 с.
3. Белорусы назвали бренд, достойно проявивший себя во время COVID-19 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.savushkin.by/info/pressrelease/belorusy-nazvali-brend-dostoyno-proyavivshiy-sebya-vo-vremya-covid-19/> (Дата доступа: 10.12.2022).

4. Бренд LVMH будет производить антисептики и безвозмездно направлять их в госпитали Франции [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/7985667> (Дата доступа: 10.12.2022).

5. Владелец Faberlic предложил бесплатно выпускать средства дезинфекции [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4291884> (Дата доступа: 12.12.2022).

6. Медицинское оборудование от Prada [Электронный ресурс]. – URL: <https://mirnov.ru/lenta-novostej/medicinskoe-oborudovanie-ot-prada.html> (Дата доступа: 11.12.2022).

7. Мы в домике: Как поменялись логотипы компаний из-за пандемии [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.the-village-kz.com/village/business/situation-biz/10779-kak-mirovye-brendy-izmenili-svoi-logotipy-v-svyazi-s-pandemiej-covid-19> (Дата доступа: 11.12.2022).

8. Российские компании обновили логотипы в связи с пандемией коронавируса [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/119476-rossiyskie-kompanii-obnovili-logotipy-v-svyazi-s-pandemiej-koronavirusa?comment=1762962> (Дата доступа: 11.12.2022).

9. Bvlgari включились в активную борьбу с коронавирусом [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.armeniasputnik.am/20200327/Bvlgari-vklyuchilis-v-aktivnyuyu-borbu-s-koronavirusom--22538747.html> (Дата доступа: 12.12.2022).

10. Dolce & Gabbana присоединились к глобальной борьбе с коронавирусом [Электронный ресурс]. – URL: <https://style.rbc.ru/life/5e4d0ed69a79473091b19d05> (Дата доступа: 12.12.2022).

11. Versace вслед за Kering и LVMH пожертвовали крупную сумму на борьбу с коронавирусом [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.thesymbol.ru/lifestyle/news/06-02-2020/versace-vsled-za-kering-i-lvmh-pozhertvovali-krupnyu-summu-na-borbu-s-koronavirusom/> (Дата доступа: 11.12.2022).

*Сведения об авторе:* Корниевская Екатерина Дмитриевна, преподаватель-стажёр, аспирант Белорусского государственного университета ([katvior@mail.ru](mailto:katvior@mail.ru)).

*Лифанов С.А.*

## **О ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМ КОНТЕКСТЕ**

*Аннотация.* Цель статьи - представить обзор трансформации понятия «виртуальная реальность» с позиции современной социальной теории и в контексте трансформации современных медиа. В статье обобщены вопросы понимания виртуальности как технологического понятия, обозначающего результат масштабного внедрения современных компьютерных, цифровых технологий в противоположность «виртуальности» как термину классической

философии, имеющему отношение как к постановке онтологических, так и этических проблем. Виртуальная реальность сравнительно легко и быстро «признается» как традиционными религиями, так и современными религиозными движениями именно в силу наличия этой глубинной интерпретации. Представление о реальном и виртуальном, «Reality+» (термин D. Chalmers) аналогично феномену удвоения мира в религиозном мировоззрении. И вопрос какая реальность лучше, объективней, предпочтительней остается открытым со времен Платона. Постановка проблемы поиска и определения природы виртуальной реальности содержит не только терминологический спор, но и способна объяснить истоки постановки вопроса о существовании критериев подлинного и иллюзорного бытия. Важно отметить, что далеко не всегда эта дилемма разрешается в пользу сугубо материалистических представлений. Расширение использования цифровых технологий, успехи в создании искусственного интеллекта и т.д. переводят данный вопрос из области теории в сферу практических размышлений о специфике современных медиа и информационного пространства.

**Ключевые слова:** виртуальный, виртуальная реальность, возможность/действительность, цифровизация, Интернет, религиозное мировоззрение.

Тот факт, что цифровизация достигла в настоящее время такого уровня распространения, что сформировали не просто новые системные свойства социальной реальности информационного общества и такие проблемы как информационная безопасность, цифровая этика и многое другое, но и, собственно, породили некую «новую» реальность – виртуальную. Один из наиболее известных современных исследователей виртуальной реальности David Chalmers называет ее – «Reality+». Центральный тезис его работы: виртуальная реальность (VR) – это настоящая реальность или настоящие реальности. Виртуальные миры не обязательно должны быть вторичными реальностями. Автор предлагает разбить этот тезис на три части:

- Виртуальные миры не являются иллюзиями или фикциями, или, по крайней мере, они не должны быть таковыми. То, что происходит в виртуальной реальности, действительно происходит. Объекты, с которыми мы взаимодействуем в виртуальной реальности, реальны.

- Жизнь в виртуальных мирах в принципе может быть так же хороша, как и жизнь вне виртуальных миров. Вы можете вести полноценную жизнь в виртуальном мире.

- Мир, в котором мы живем, может быть виртуальным. «Я не говорю, что это так. Но это возможность, которую мы не можем исключить» - отмечает D.Chalmers [18].

Следует отметить, что мы привыкли применять понятие «виртуального» сейчас применительно к компьютерам и прочим электронным технологиям в этой сфере. На самом деле все обстоит немного иначе. «Распространен устойчивый миф о том, что словосочетание «виртуальная реальность (virtual

reality)» ввел американский ученый Жерон Ланье в 80-х гг. XX в., когда создал фирму «VPL Research», выпускающую компьютерные системы, включающие шлем и перчатку для интерактивного взаимодействия в искусственно созданной среде, имитирующей обыденную реальность (ранее также использовались такие понятия, как «искусственная реальность», «киберпространство», «электронная реальность»). В результате массового выхода виртуальных компьютеров на рынок в повседневном сознании термин «виртуальная реальность» стал ассоциироваться именно с компьютерами, породив идею киберкультуры» [9, с. 72].

Обратимся теперь непосредственно к понятию виртуального. Данное понятие очень расплывчато, и трактуется по-разному в междисциплинарных дискурсах. «В последние годы термин с корнями «Virt» оказался представленным чуть ли не во всех междисциплинарных дискурсах» [11]. Определим первоначально сущность понятия «виртуальный» в его современном и историческом значении. Само понятие виртуальность есть – потенциально, возможное бытие субъекта, объекта, идеи и состояния, не существующих в реальности или существование которых является лишь предположением.

В философии значение этого термина интерпретируется, в первую очередь, в онтологическом контексте. Собственно, даже в гуманитарном дискурсе оно очень многогранно и может принимать различные значения. В тоже время, важно отметить, что и религиозные философы использовали его для определения своих теологических доводов, но об этом ниже. Привычная трактовка его как порождения компьютерных технологий не является ни базовой, ни единственной.

Самый точный пример описанного понятия мы находим в физике. А именно «... применение нашего слова относится к области квантовой электродинамики, где оно использовано для описания фотона, выступающего в качестве переносчика электромагнитного взаимодействия между двумя электронами. Участвующий во взаимодействии фотон существует очень короткий промежуток времени и не фиксируется средствами наблюдения как отдельная частица. Его называют виртуальным, в отличии от свободного фотона, регистрируемого прибором» [14].

Само слово имеет древние исторические корни. Обращаясь к латинскому или античному понятию, следует отметить, что слово «Virtus» имеет базовое значение «возможный». Понятие используется для дескрипции состояний души воина, таких как мужественность, храбрость, доблесть, и сюда также входит представление о потенциально лучших качествах человека. Иными словами, это и есть «добродетель». «К указанному списку следует добавить еще одно значение из латинско-русского и русско-латинского Лексикона Ивана Кронеберга: действительность. Особый интерес для предмета настоящей работы представляет старинное толкование слова *virtual: having the inherent power to produce certain effects*, переводимое как обладание врожденной энергией для продуцирования определенных воздействий» [14, с. 56-58]. Очень интересно, что

даже в лингвистическом контексте нет однозначного определения виртуальности.

Некоторые ученые лингвисты и филологи считают, что у греческого «aretē (ἀρετή) – прославленный» и «virtus» имеется сходство с понятием добродетель. Слово Virtus и ἀρετή - есть добродетель. Как отмечает по этому поводу Й.Хейзинга «Любая вещь имеет свою (ἀρετή) присущую своей натуре. Лошадь, собака, глаз, топор, лук имеет свою «добродетель» ... Добродетель человека благородного звания – это ряд таких свойств, которые делают его способным сражаться и повелевать. Разумеется, сюда входят также щедрость, мудрость и справедливость. Совершенно естественно, что у многих народов слово, обозначающее добродетель, возникает на почве такого понятия, как мужественность, вроде латинского virtus» [13]. Данный фрагмент говорит нам о том, что существующий предмет или сущность, оставаясь реальным и тождественным самому себе, может содержать виртуальные характеристики. Пояснить его можно, если мы возьмем за основу следующий пример – человек создан по подобию бога, но не является им, не обладает полным объемом возможностей, но при этом носит внутреннюю сущность, стремящуюся к добру, ибо сам бог есть добро. Данная сущность в нас полностью виртуальна. Так, если человек убьет другого или нарушит какую-то религиозную заповедь, он будет являться нарушителем, грешником, но тем не менее он все еще носитель этой виртуальной добродетельности как некоего атрибутивного свойства. Даже вещь, представленную в уме, мы уже наделили некой возможностью, виртуальностью, неким идеалом, но это не значит, что она должна существовать в реальности.

Из античного мира к нам дошли высказывания Цицерона, который употребляет термин «virtus» не только когда он описывает добродетель, свойственную скромным, сдержанным государственным мужам. Высшая virtus для него это дух истинного воина-римлянина, для которого нет ничего выше воинской доблести: «Вот что запомни твердо: мощь духа и какое-то необыкновенное его величие, которое с особой силой проявляется в презрении к страданию, - это самое прекрасное из всего, что существует на свете, и тем прекраснее, если не ищет публичного одобрения и получает наслаждение в самом себе» [15]. Ко всему, можно отметить, что данное понятие было использовано Гомером в своих произведениях для описания героев. Тут сразу хочется подчеркнуть, что и сами герои являются вымышленными, как и мифологизированный мир. Война и добродетель во времена античной культуры понимались неразлучно, даже само значение смерти связывалось со славой и геройством. Сами люди, которые превращали кого-то в героя, наделяли его этими качествами, причем если мы вспомним греческие мифы, то они носят именно виртуальную форму. Говоря о мифах, нужно затронуть и театр. Подражание зверям в первобытных временах, тотемизм, шаманизм, магия и ритуалы - все это и есть некий театр. На театральной сцене все виртуальное и это виртуальное не заимствование, а отдельная реальность. Один из драматургов XX века Антонен Арто отмечал: «Задача театра создание особой реальности, непривычного течения жизни. Театр должен дарить нам этот эфемерный, но

подлинный мир, соприкасающийся с реальным» [1, с. 49]. Связь с виртуальностью здесь начинается тогда, когда человек начинает представлять, а, следовательно, наделять предмет этим виртуальным, что заставляет человека считать себя богом. Так же «... в 1938 г. Антонен Арто в своей книге «Театр и его двойник» описывал театр как *la réalite virtuelle* (в английском переводе «virtual reality»), то есть «с одной стороны, как мир, где движутся персонажи, предметы и образы, а с другой стороны мир чисто предположительный и иллюзорный». В русском издании книги *la réalite virtuelle* переводится как «потенциальная реальность», что указывает на более глубокие исторические корни категории «виртуальность», отсылающие к понятиям акта и потенции Аристотеля» [9, с. 73].

Помимо этого, следует отметить, что термин *Virts* постепенно приобретает свое наиболее близкое к современному значение - как воспринимаемый, выдаваемый за реальное, воображаемый. Из наследия античного мира следует вспомнить одного из главных философов того времени, а именно Платона с его образами тенями. В «Мифе о пещере» тени пляшут на стене и кажутся для людей реальными, на самом деле они лишь одна из возможных форм отражения реальности, то есть, иными словами, виртуальная «версия», искаженный образ реальности или мнение. Да и сама его концепция о том, что наш мир есть проекция мира идей, иначе можно сказать – мира божественного, и есть логическая цепочка, ведущая нас к осознанию того, что мир - это некая виртуальная реальность. Аллегория пещеры поднимает глубокие вопросы о ценностях, отмечает D. Chalmers [18]. Что лучше, жизнь в пещере или жизнь вне пещеры? Ответ Платона ясен: жизнь вне пещеры намного лучше. Мы можем задать тот же вопрос о виртуальных мирах. Это приводит нас к более фундаментальным вопросам традиционной философии: источник и возможность обладать какими-либо знаниями о мире, природа реальности и еще объективность или иллюзорности и, наконец, различие между добром и злом.

Следующим, кто затрагивает сущность виртуальности, является Аристотель, у него это принимает форму понятий акта и потенции, что можно передать как действительность и возможность. «Впервые идея виртуального встречается в работах Аристотеля (но само понятие отсутствует), для его раскрытия философ использует категории «*dynamis*», «*energeia*» и «энтелехия». Термин «*dynamis*» обозначал возможность, потенцию, способность; «*energeia*» – энергию, деятельность, осуществление; «энтелехия» – действительность, осуществленность» [7, с. 54]. Данные суждения можно соотнести с понятием формы и материи. Еще одним аспектом является понятие – энтелихии как завершенности. «В раннехристианской традиции неоплатоническую концепцию акта и потенции использовали Григорий Нисский и Августин в учении о Троице и Логосе (как Боге Слове), содержащим в вечности потенции вещей. На христианскую традицию также повлиял греческий перевод Библии (Септуагинта), в котором «силы Бога» передаются словом *δύναμις* (потенция)» [2].

Во время расцвета схоластики термин виртуальный «Virts» использовался как некое решение волновавшей богословов проблемы о причинности бытия разных уровней. К самым важным для понимания виртуальности в средневековой схоластике можно отнести работу Фомы Аквинского «Сумма теологии». Так, Фома Аквинский использует категории виртуальности для решения вопроса существования в человеке иных форм помимо мыслящей души, полагая, что в человеке нет никакой другой субстанциальной формы. В его понимании только мыслящая душа содержит в себе виртуальную основу чувствующей души и питающей души. Виртуальности так же понималась как потенциальность. Не стоит путать с логическим понятием потенции. Именно здесь появляется обширный пласт понимания того, как виртуальность взаимодействует с религией [19, с.8].

В средневековье понятие «Virts» приобретает более конкретные очертания. «В средневековой латыни мы встречаем уже существенно преобразованное в христианском духе понятие, но вполне узнаваемое, это –

- 1) сверхъестественное существо – ангел
- 2) дела, которые демонстрируют «силу» по средневековым христианским понятием, чудеса
- 3) дела дерзновения, сила движения
- 4) форма, «in veritate», потенциальность
- 5) воинство, войско
- 6) лекарство [11, с. 29].

Еще один средневековый автор, а именно Николай Кузанский использует понятия Virtual для специфического богословия, хотя еще Фома Аквинский оставляет для него греческую форму Virt. Кузанский, как отмечает Елена Таратута, воспринимает это понятие как потенциальность, но это лишь часть лексико-семантического определения, используемого им. «...На самом низшем, эмпирическом уровне он выделяет факты или явления эмпирической природы, в качестве примера которых он рассматривает дерево. Актуальное состояние красивого дерева с пышной кроной описывается Кузанским как созерцаемое «телесными очами». В случае же, если мы пытаемся, вслед за Н. Кузанским, увидеть, в чем состоит начало этого столь эмпирически-прекрасного дерева, мы попадаем на следующий уровень мироустройства. Здесь всякое семя дерева виртуально содержит в себе конкретно-эмпирическое дерево, - а также и все возможные эмпирические деревья» [11, с. 33]. Применяя понятие к богословию, его вывод идет дальше к богу. Бог сравнивается с семенем и деревом, но бог есть абсолют, следовательно, невозможна аналогия между семенем и деревом, даже если мы назовем бога первым семенем всех семян, он теряет сущность своего всеобъемлющего содержания (виртуальности). Бог есть виртуальность, и дальше Кузанский говорит, - «дерево в тебе, боге моем, есть сам ты, бог мой, и в тебе истина и прообраз его бытия; равным образом и семя дерева в тебе есть истина и прообраз самого себя, то есть прообраз и дерева, и семени. Ты истина и прообраз» [6, с. 47].

Немаловажно то, что именно благодаря схоластике, понятие виртуальное приобретает знакомое нам значение другой действительности. Само понятие *virtus* со значения духа воина переносится на святость. Говоря глубже, рай и ад были виртуализированы, но при этом воспринимались столько же реально, насколько и сама церковь. Именно постулирование создания некой виртуальной реальности надежно закрепилось не только в христианстве, но и в исламе и иудаизме. Раздельное существование двух реальностей, низшей и высшей, стало обоснованием существования абсолютного совершенства, а также породило мистическое понимание путей его достижения. Дальнейший образ святого приобретает, подобно воину, определённые качества, которые трансформируются в этические ценности или добродетели. Как уже говорилось, они могут быть виртуальными, в лишь некотором аспекте пересекаясь с физическим определением существования, доступного пониманию, но не доступного подтверждению.

«Так, согласно христианской мысли – только Бог обладает в строгом смысле подлинным бытием, весь же сотворенный мир обладает бытием как виртуальность – по «сопричастности» к божественным животворящим энергиям. Любопытным вариантом христианской интерпретации может служить восприятие области мистических переживаний в качестве самостоятельной реальности, находящейся между «земным» и «божественным» миром» [12, с. 165].

В своем первом значении, греческом и латинском, - термин «виртуальный» остается только во французском языке. Но, с течением времени, его внутренняя сущность так же была видоизменена. В английском языке понятие виртуальность приобрело именно значения святости и чистоты [10]. Отвечая на вопрос, когда же термин приходит в мир естественных наук, можно отметить, что, хотя понятие виртуальности в терминологическом плане уже использовалось разными учеными и философами, в момент попадания его в терминологию естественных наук он подвергается контаминации ввиду того, что физика и технические науки не терпят расплывчатых понятий. Нужно отметить, что до сих пор нет точных ограничений по применению этого термина. Таким образом, представление о виртуальной реальности не возникло, а лишь существенно изменилось под влиянием компьютерных технологий. Словосочетание «виртуальная реальность», принятое для обозначения специфического пространственно-временного континуума, порождаемого возможностями компьютерных технологий, применительно к современной информационной культуре может быть интерпретировано как исходящее из «антиномической игры противоположных смыслов: средневекового латинского *virtualis* - возможный; англ. *virtual* - действительный, фактический, неноминальный» [3].

Здесь мы можем задать вопрос: «Что есть религия и виртуальность в их взаимной связи?». Если говорить именно о религии, то здесь у нас появляется обширный пласт понимания, как виртуальность взаимодействует с миром и религией. В исследуемом контексте более рациональным будет понимание

виртуальности как представляемого или желанного образа, идеи или смысла, так же чувства или некоего духовного феномена, который может реально существовать или не существовать, подобно героизму воина.

Как пример, бог является вымышленным, то есть виртуальным, но те качества, которыми человек наделил его, добротой, честностью, всемогуществом и т.д., являются реальными и принадлежат человеку, с той сутью, что человек пытается достичь их. Далее мы находим зависимость между понятием виртуальности как идеи и виртуальной реальностью, которая подобно театру, заимствует формы реальности, наделяя их новыми высшими виртуальными качествами, отсюда и идея возникновения рая и ада в их теологической и мистической интерпретациях. Рассуждая в таком духе, мы непременно приходим к тому, что религия есть игра с большим пафосом, а католическая церковь подобна аборигенам, танцующим перед тотемом и приносящим ему дары, где они оба будут неотличимы друг от друга. «Подобно тому как формально отсутствует какое бы то ни было различие между игрой и священнодействием, то есть сакральное действие протекает в тех же формах, что и игра, так и освященное место формально неотлично от игрового пространства» [13, с. 19].

Сразу следом идет вопрос «что есть игра?» – подходы к которому также различны. Игра известна еще с древности, игра была до человека и не зависит от него, игра будет существовать и после человека. Если мы понаблюдаем за животными, то увидим, что перед игрой следует некое приглашение, оно может быть завязано в позах и жестах, и мы можем назвать это церемониальными жестами, подобными религиям. Хейзинга Й. отмечает, что самое важно в этом, что особи получают от этого огромное удовольствие. Если мы вспоминаем, что религия дает чувства облегчения, радости и т.д. то она как следует неотличима от игры. Другой важный пункт, того, что игра схожа с религией и является ею то, что игра способна замещать и компенсировать, как это делает религия. Если говорить о виртуальности, то нам необходимо понятие «желанный». Это один из простейших атрибутов игры. Игра имеет свои правила, язык, место, структуру и, в свою очередь, является большим, чем просто необходимость. Одни из подходов говорят, что Игра – это разрядка, отдых и подражание, другие отвечают, что это как некая тренировка перед реальностью. При всех этих подходах суть игры остается в стороне, но суть она подобна вере, религиозному чувству, которое человек обретает, приходя в храм, выполняя таинства и неизменно погружаясь в мир виртуальности. Вероятно, богословы различных конфессий могли бы не согласиться, что религия есть игра, но вслед за Хейзинга Й. используя именно это определение, мы можем пояснить связь религиозного и виртуального. В религиозных практиках есть регламентация места, слов, жестов и т.д. и их главное отличие - это сакральность. Но она не есть атрибут, а лишь желаемое, возможное свойство. Благодаря духу, словесному языку и письменности, они приобретают высшие формы, закрепляются и становятся виртуальностью. «Важнейшие виды первоначальной человеческой деятельности переплетаются с игрой. Возьмем язык, самый первый и самый

высший инструмент, созданный человеком для того, чтобы сообщать, учить, повелевать. Язык, с помощью которого он различает, определяет, конструируют, проще говоря, возвышает до сферы духа. Дух, формирующий язык, всяческий раз перепрыгивает играючи с уровня материального на уровень абстрактного» [13, с. 14]. Можно попробовать возразить, что игра не может определять религию, поскольку она есть несерьезность. Это не совсем так, ведь игра может быть полностью серьезной. Достаточно вспомнить даже современные игры - хоккей, футбол, бег и т.д. И если для одного человека это может быть некой функцией развития и отдыха, то для другого человека, играющего в игру или увлеченного ей - это есть реальность, то есть игра есть серьезность. При определенных обстоятельствах это можно заметить во всех сферах. Другой факт, если человек получает определенную выгоду с какого-то действия или же не знает другой формы бытия (данное явление встречается у людей, занимающихся одним видом деятельности, но в угоду обстоятельств, лишаящихся ее) то отношение к этому будет не просто серьезным, а экзистенциально трагичным. Это отношение по значимости подобно вере.

Следующий этап развития игры есть обретение ею культурной формы и традиции. «Будучи однажды сыгранной, она остается в памяти как некое духовное творение или ценность, передается далее как традиция и может быть повторена в любое время». Тут мы сразу можем найти множество примеров того, что разные религии создают традиции и являются культурной основой развития народов. Говоря о виртуальности, можно обратиться к сравнению поздних монотеистических религий с первобытными верованиями. В отличие от первобытных религий, где ритуальный танец, игра, жертвоприношение были образом фантазии о мире, попыткой объяснить мир или запретить что-либо (табу) и направлены соответственно на внешние нужды, в монотеизме ритуальные действия обращены внутрь, на духовную составляющую. Игры слов и воображение усиливают стремления людей, и в этом смысле чувства, эмоции, желания становятся виртуальными.

Другой элемент - это воображение. Человек погружается в собственный мир и даже пытается создать его в реальности. «Как только в описании состояния или события словами окружающей жизни появляется образное выражение, мы вступаем на путь персонификации. Олицетворение бестелесного или безжизненного – душа всякого мифотворчества и почти всякой поэзии» [13]. В этом примере Хейзинга Й. хочет сказать, что в определенное время слова, будучи виртуальными, обрастают красочными метафорами, это излюбленный писательский ход. Дальнейшее культурное существование или развитие какого-либо слова или смысла происходит с помощью персонификации. Как утверждает Й. Хейзинга, «если эффект метафоры заключается в описании состояния или события в терминах движущейся жизни, тогда открывается прямой путь к персонификации». Сама поэзия является формой развития культуры, в основе которой стоит игра и образы виртуальности.

Грань между религиозным, философским и поэтическим размыта, но игра сохраняет серьезность. Например, войны, подчиненные правилам, уставам,

традициям, вряд ли могут показаться кому-либо несерьезным, игровым действием. В виртуальных вселенных, коими и изобилует весь наш мир, понятия реальности размываются. «... у Хильдегард и Алена персонифицирующие поэтические воображение постоянно парит между убеждениями и фантазией, между игрой и серьезным» [13]. Не сложно привести пример, когда идеи, суть слова изменяют мир, материализуя виртуальные цели в реальные трагедии революций, крестовых походов, религиозных войн. Что ждет победителей – конечно, рай, какими бы словами мы его не описывали. Помимо своего виртуального характера, он еще и симулякр в смысле подобия гиперреальности.

Перейдем к понятию симулякра. Как известно симулякр это – копия копии. Симулякр определяется Ж. Бодрийяром, во-первых, как ложное подобие, копия, скрывающая отсутствие оригинала и поэтому творящая зло, и, во-вторых, как воображаемое, иллюзия, образ идеологизированного сознания. Определяя симулякр как ложную копию, Ж. Бодрийяр рассматривает историю общества как процесс заселения социальной реальности ложными объектами [16, 17]. Нужно обозначить то, что в отличие от симуляции или симулякр, виртуальная реальность имеет свой онтологический статус. В научном сообществе присутствуют два определения современной религии в виртуальной реальности. Первый как модернизация религии, второй - понимание виртуальной религии как нового явления. Симулякр в данном контексте может быть рассмотрен как некое отражение мира, его проекция в иной мир, естественно, в виртуальный. Можно продемонстрировать в качестве примера секты новейшего времени, наподобие уфологических и псевдонаучных, к идеям которых применимо не только понятие виртуальности, но и симулякра (симуляция симуляции). Если, следовать идее Ж. Бодрийяра, то это очень хорошо показывает псевдонаучная религия «Саентология». Саентология связывает сегодняшние неудачи людей с проблемами и историей жизни их гипотетических копий. Если вы поверили в это, то нужно прийти к саентологам со своими проблемами, а еще пройти так называемый «оксфордский тест» и принести в организацию деньги. Все эти действия (кроме, конечно, денег) разве не суть симулякры, имитирующие заботу.

Важно подчеркнуть, что сущность религий полна симулякров, также как игры и книги: «... творчество является либо божественным, творящим природные предметы и их отображения, либо человеческим, творящим искусственные предметы и их отображения (человек, создавая предметы, симулирует деятельность бога)» [5], данная идея была высказана Платоном, также он выделил два вида подражания. Первый - создающий образы, сходные с предметами, а второй - создающий призраки. Для них в материальной реальности нет соответствующих образцов. В качестве примера Платон приводит софиста, который творит посредством подражания, причем призраков он созидает не при помощи каких-либо средств или масок, а голосом, телом и, следовательно, симулякр обретает телесность. Если вновь обратиться к примеру, про виртуальную сущность бога, которая отражена в людях, то ее достижение может быть определено как симулякр, поскольку приобретается не реальное свойство, а лишь его гипертрофированный идеал. Проблема души и

одушевленности так же связана с симулякром и виртуальностью. Делез Ж. в оппозицию Платону говорит о том, что само понятие подлинности, соответствия утрачивает смысл в огромном количестве симулякров, где любая подлинность просто теряется. «Симулякр – это фантазмагорический образ, лишенный подобия; в противоположность иконический образ, поместивший подобие снаружи, а живущий различием» [4, с. 93]. То есть по Делезу «симулякр представляет лишь внешний эффект, иллюзию, на самом же деле подлинная его сущность в расхождении, становлении, вечном изменении и различии в самом себе» [5].

Ж. Бодрийяр рассматривает социальную систему как производную от знаковой системы, исходным элементом которой является симулякр. Он утверждает, что симулякр не соотносится ни с одной реальностью кроме своей собственной. Если функция знака - отображать, символа - представлять, то симулякр говорит нам о том, что соответствии чему-то не имеет смысла. Сам же Бодрийяр говорит о социальных сторонах этого явления и предлагает новый тезис об утрате в постмодернистскую эру существующей реальности в угоду виртуальной, которую он понимает как «гиперреальность».

Концепции Ж. Делез и Бодрийяра показывают, что симулякр есть тело, с одним только дополнением - это тело виртуальное. Симулякр так же реален, как реально любое тело, которое сопоставляется с реальностью, только реален он, естественно, «виртуально». Мы можем утверждать, что симулякр начинается там, где заканчивается подобие. Там же и начинается виртуальная реальность, которая есть не что иное, как пространство симулякров. «Пример – тамагоччи, виртуальная игрушка. Высшая степень близости между людьми это – любовь. Дружеские отношения – это некое подобие любви. Привязанность человека к домашнему животному – замещение дружбы с человеком. Животное заменяет виртуальный зверек – пластмассовая коробочка с маленьким экранчиком и несколькими кнопками, легко уместяющаяся в кармане» [5]. Но, тем не менее – это реально, мы можем создать виртуальную заботу и инициировать ее, словно играем в игру, подобно тому, как христиане принимают плоть за хлеб, а вино за кровь. Мы приходим к выводу, что где цепочка подобия начинает обрываться, любой знак становится симулякром, копией копии, лишенной подобия и живущей различием, о котором писал Делез. А следом сам симулякр обретает виртуальное бытие по отношению к нашей реальности – пока еще первичной, конституирующей и порождающей.

Это рассуждение можно применить к анализу доводов богословов, обосновывающих «правила» поведения в компьютерных играх и Интернете. Кратко суть сводится к экстраполяции догматов и запретов на поведение людей в играх и глобальной сети (где, как и в жизни, нельзя убивать и т.д.). Получается, что, следуя этим предписаниям, мы делаем все это реальным, имитируем подобие некой одушевленности, что и является симулякром. Рассуждая об этом, невольно можно задуматься, что грань между живым и неживым очень размыта. Встает вопрос в свете современных реалий, может ли искусственный интеллект стать живым или вести себя как живой. Нет, не может, ответили ученые в

середине XX века и облегчено вздохнули, но все-таки вопрос тревожный и дискуссий ученых и теологов по этому поводу много. Есть, например, так называемый «Тест Тьюринга» (а еще есть «Церковь Тьюринга»). Один из известных футурологов современности Р. Курцвел, впрочем, предполагает, что компьютер все же пройдет этот тест приблизительно в 2030 году. Ответить на эти вопросы пока невозможно. Однако, пока мы можем опираться на рассуждения о душе Сократа, которые все еще актуальны. Как отвечал Сократ «душа – это элемент, который, когда прибывает в теле, делает его живым». Согласно Аристотелю, душа означает внутреннее движение. Данный вопрос сложен в любых аспектах. Религия говорит, что именно душа и возможность выбора позволяют человеку отличаться от животных.

Чтобы пояснить создание возможных миров как часть повседневности, обыденности, можно упомянуть, что в 2008 году исследователи из Йельского университета провели эксперимент с ощущением и восприятием мира. В эксперименте участвовали две группы, которым при встрече с интервьюером давали либо холодный кофе со льдом, либо горячий. Дальнейшее настроение и оценки основной и контрольной группы отличались по данному признаку. Горячий кофе создавал атмосферу уюта и располагал к собеседнику, холодный наоборот. В зависимости от температуры кофе, участники не только описывали свое состояние, но и экстраполировали свою оценку на интервьюера, который то становился приятным, обходительным человеком, то, наоборот, – странным, холодным. Все это не существовало в реальности, а было лишь проекцией идеи, симулякр. Интересен момент, когда для человека такая виртуальная реальность, придуманная в голове, может стать настоящей. Примеров много - реклама, предлагающая панацеи; секты, обещающие здоровье и рай; игры, восполняющие пробелы реальности. Отсюда и происходит сопряжение симуляции и виртуальной реальности в современном мире. Фантазия, как уже говорилось, есть игра, поэзия - некий виртуальный мир. Вспомним Св. Франциска Ассизского, который почитает своей невестой бедность, а, следовательно, персонифицирует это понятие. «Если нас вполне резонно спросят, верил ли он в некое духовное существо, небожителя под название бедность, которое стало быть, действительно было идеей бедности – мы не найдем что ответить» [13].

Можно предположить, что отказ от виртуальности современными религиями может быть чреват для них утратой влияния, но религии и не отказываются, а все больше устремляются в виртуальный мир, ведь он им совсем не чужд. Началось все задолго до прихода компьютера в обиход, но компьютерная эра сделала этот процесс необратимым. Тенденции развития современной информационной цивилизации возможно таким образом определить, как преодоление искусственной дихотомии виртуальности и действительности. Что касается последнего утверждения, MacWilliams M. отмечает размытость границы между виртуальным и реальным, обозначившуюся в религии задолго до изобретения интернета. В частности, это касается пресуществления хлеба в процессе таинства евхаристии. Данный

пример полностью соответствует описанной выше средневековой интерпретации латинского *virtualis*. Евхаристия виртуальна, потому что дает ритуальную возможность потенциального переживания божественной реальности Христа.

Кроме евхаристии, MacWilliams M. указывает на существующие в христианстве и других обрядах, также соотносящихся с представлениями о виртуальности. Это относится к практике крестного хода «Виа Долороса» или Скорбного Пути, где 14 кальварий, расположенных за церковной оградой или по дороге к ней и описывающих путь Иисуса Христа к месту казни, «являются символическими замещениями путешествия в действительное место паломничества к святому граду Иерусалиму». Реальность таких мини-паломничеств во францисканских церквах была провозглашена и узаконена в XVII в. папой Иннокентием XII [20].

Подготовка к перенесению религиозного опыта в виртуальную реальность имманентно связана как с ее пространственно-временными характеристиками, так и с психологическими аспектами личности, что позволяет говорить об антропологическом аспекте проблемы. Следуя данной мысли, можно сделать вывод о религии как форме создания и постижения виртуальной реальности как в онтологическом, так и в ценностно-этическом контексте. Реальность божественного обладает при этом более высоким онтологическим статусом, чем материальный мир. Религия и есть виртуальная реальность, созданная и действующая в реальном мире, но обращенная к «другому» миру – интеллигибельному, истинному, божественному, виртуальному. В данном контексте возможно, сразу перейдя к современности, упомянуть о наличии обширного религиозного контента в той виртуальной реальности, которая в аспекте развития современной культуры продуцируется цифровыми технологиями. Можно предположить, что человек идет к более свежему образу той же религии, но в виде виртуальной реальности и виртуального мира. Как было сказано, формируется искомый двойной контекст влияния, когда виртуальные миры в сети, нуждаясь в «реальной» религии, использует образы и феномен сакрального, а религия как социальный институт вынуждена приспосабливаться к возрастающему влиянию цифровизации.

### Литература

1. *Арто А.* Театр и его Двойник. - СПб.: Симпозиум, 2000. – 440 с.
2. Акт и потенция // Институт Философии – Российской Академии Наук Новая философская энциклопедия - <https://iphras.ru/page48500277.html> (Дата обращения 15.11.2022).
3. *Бычков В.В., Маньковская Н.Б.* Виртуальная реальность в пространстве эстетического опыта // Вопросы философии. – 2006. – № 11. – С. 47-59.
4. *Делез Ж.* Различие и повторение. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 384 с.

5. *Емелин В.А.* Виртуальная реальность и симулякры // Постмодернизм и информационные технологии. – М., 1999, январь - <http://www.emeline.narod.ru/virtual.htm> (Дата обращения: 23.01.2020).
6. *Кузанский Н.* О видении Бога. // Кузанский Н. Сочинения в 2-х томах Т.2. – М., 1980. – С. 33-95.
7. *Немыкина О.И.* Понятие виртуальности в философском контексте // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2011. - №1(17). – С. 53-62.
8. *Носов Н.А.* Фома Аквинский и категория виртуальности // Носов Н.А. Виртуальная реальность: философские и психологические аспекты. - М.: Наука, 1997. – 187 с.
9. *Соловов Д.Н.* Понятие виртуальности в философии Средневековья // Вестник РУДН, Серия «Философия», 2010, № 4. – С. 72-76.
10. *Соснина Т.Н.* Определение понятия «виртуальность». Анализ терминологического статуса // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. – 2017. – №2(16). – С. 11-19 - <http://fikio.ru/?p=2566> (Дата обращения: 18.01.2020).
11. *Таратута Е.Е.* Философия виртуальной реальности – СПб., 2007 г. – 147 с.
12. *Хамидулин А.М.* Мистицизм с точки зрения метафизики виртуальности // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. –2017. – Том 18. Выпуск 2. – С. 162-167.
13. *Хейзинга Й.* Homo ludens. Человек играющий. - СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. - 416 с.
14. *Шереверов В.И.* Определение свойств виртуального // Виртуальное пространство культуры. Материалы научной конференции 11-13 апреля 2000 г. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 50-62.
15. *Щеглов А.* Виртуальная реальность - «Бытийственная ложь» или «Новые бытийственные горизонты»? [http://www.staropomor.ru/Vogoslovie\(4\)/virtual.html](http://www.staropomor.ru/Vogoslovie(4)/virtual.html) (Дата обращения: 18.01.2020).
16. *Baudrillard J.* Simulacra and Simulation. - University of Michigan Press, 1994. – 164 p.
17. *Baudrillard J., Julia Witwer* (ed). The Vital Illusion. The Wellek Library Lectures. Columbia University Press. New York, January 2001. – 96 p.
18. *Chalmers David J.* Reality+ Virtual Worlds and the Problems of Philosophy. - W. W. Norton & Company, New York, 2022. – 505 p.
19. *Heim M.* The Metaphysics of virtual reality // Virtual reality: theory, practice and promise. Westport and London. – 1991.- Vol. 2. – P. 27-33.
20. *MacWilliams M.* Virtual Pilgrimages on the Internet // Religion. – 2002. – 32. – P. 315-335.

**Сведения об авторе:** *Лифанов Сергей Алексеевич, религиовед, магистр социологии, докторант Казахского национального университета им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы (lifanov.sergey.a@gmail.com).*

*Абдукаримова М.Б.  
Научный руководитель - Гайфутдинова А.М.*

### СПЕЦИФИКА ОТРАЖЕНИЯ ТЕМЫ РЕЛИГИИ В ЭФИРЕ МУСУЛЬМАНСКОГО И СВЕТСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА

*Аннотация.* В статье изложен анализ двух каналов с самыми высокими показателями среднесуточной доли телесмотрения среди светских и мусульманских телеканалов. Исследование составили по 10 эфиров телеканалов «Хузур» и «Первый канал» с 1 мая 2021 по 31 мая 2022 года.

*Ключевые слова:* религия, телевидение, журналистика, этика.

Религия – одна из форм общественного сознания, совокупность представлений, которые основываются на вере в сверхъестественные силы. Представления людей о религии складывались на протяжении тысячелетий. Сегодня же одним из основных ресурсов распространения информации является телевидение. Данный вид СМИ играет большую роль в формировании взглядов у зрителей. Просмотренный эфир может повлиять на мышление и мировоззрение человека, поменять ориентиры. Важно уметь доносить религиозную мысль до зрителя. Поэтому нужно знать специфику отражения религии в светских и религиозных телеканалах. В России высокую способность донесения информации до каждого зрителя имеет федеральный «Первый канал». Охваты данного канала числятся в топе уже почти три десятилетия. Телевидение выполняет следующие функции: культурно-просветительская, развлекательная, идеологическая, интегративная и воспитательная. Благодаря такой функциональности ТВ является одним из самых востребованных СМИ. В основном, каналы на телевидении в бесплатном доступе, но есть и каналы, контент которых можно посмотреть, только заплатив определённую сумму. Это сделано, в первую очередь, для самообеспечения и развития.

Сегодня «Первый канал» является самым масштабным телеканалом в России. Его программы принимают территории, где проживает 98,8% населения страны. Сетка его вещания состоит из телепередач и фильмов самой различной направленности и ориентирована на достаточно широкую зрительскую аудиторию.

Если раньше «Первый канал» воспринимали как канал для людей старшего поколения, то сейчас этот стереотип не так сильно распространён.

Так, например, Первый канал стал ориентироваться на аудиторию «14-59». В 2007 году в сетку вещания внесли изменения. По словам Константина Эрнста, генерального директора «Первого канала», очень важно удержать ту аудиторию, которая пришла в начале их пути. «Не будем забывать, что в начале 90-х они были 30-летними». Поэтому стратегия развития «Первого канала» строилась на удержании старой аудитории, при этом на готовности предложить контент для

новой. Наибольшее экранное время на канале занимают развлекательные передачи, далее идут ток-шоу. Новости же занимают чуть более 10% экранного времени, при этом тема религии ислама поднимается в основном только в этой программе.

Сегодня данный канал позиционирует себя как «для всех возрастов» и предлагает ветку из самых разных программ, где каждый человек с разными интересами сможет подобрать для себя что-то интересное. Что касается религии, есть отдельная рубрика под этим тэгом. Если рассматривать религию ислам, то эфиров намного меньше, чем эфиров, связанных с христианством. Так, есть отдельная программа, которая называется «Слово пастыря». Программа существует в эфире с 1994 года. Ее тематика неоднократно расширялась, менялось ее жанровое наполнение. В основе своей это беседы Патриарха Московского и всея Руси Кирилла с телезрителями о самых разнообразных проблемах духовной жизни, истории Церкви, о православных традициях, праздниках, событиях современной церковной, и не только церковной, жизни. Важно отметить, что программу ведет Патриарх Кирилл, значит в предоставленной информации не будет искажений и эфир будет иметь максимальную полноту содержания по теме.

Передача «Слово пастыря» выходит каждую субботу в 9:45. Передача строится на темах о духовной жизни, на традициях православных. Патриарх Кирилл рассказывает истории церквей, беседует с телезрителями о разных проблемах. Изначально «Слово пастыря» была в формате вопрос-ответ. Но менялась и тематика, и жанровое наполнение передачи. Последнее решение о смене формата было принято в 2009 году. Данная программа пользуется популярностью и среди представителей других религий, у которых есть желание узнать больше про учение Русской Православной Церкви.

Что касается религии ислам, она намного реже появляется в эфирах «Первого канала». В основном эта тема звучит в новостях и связана она с праздниками мусульман.

Для контент-анализа были выбраны следующие критерии: «правдивость», «искажение фактов», «наличие стереотипов», «функция эфира», «элемент нравоучения», «полнота содержания по теме». За каждый критерий были расставлены баллы от 0 до 10 как метод оценки.

Большинство эфиров на тему ислама на «Первом канале» посвящены поздравлениям верующих. («Щедрый праздник Ураза-Байрам. Доброе утро», «Курбан-Байрам», «В Татарстане с размахом отмечают 1100 лет принятия Волжской Булгарией ислама», «Торжественные молитвы и проповеди по случаю праздника Курбан-байрам прошли во всех мечетях России», «Владимир Путин поздравил российских мусульман»). Во всех эфирах ислам описывается в позитивном ключе. Искажений фактов в эфирах нет, информация дана понятным для большинства населения страны языком. Стереотипы в эфирах также не наблюдаются. Каждый выпуск имеют максимальную оценку по полноте содержания по теме.

Эфиры на «Первом канале» про ислам больше всего несут информационный характер. Образовательная функция на втором месте. Развлекательного элемента в данных эфирах мало, но они также присутствуют.

Телеканал «Хузур ТВ» - первый мусульманский канал в России. Он является наиболее типичным и ярким представителем мусульманского СМИ. В вещательной программе телеканала числятся разные передачи для всех возрастов на русском и татарском языках. В «Хузуре» можно найти и мультфильмы, и развивающие телешоу, духовные программы собственного производства, а также художественные и документальные фильмы.

В разный промежуток дня на телеканале вещаются определенные эфиры. Так, утром на канале можно найти спортивные и бодрящие передачи, днем много образовательного и развлекательного контента: о семейных взаимоотношениях, любви, дружбе и религии, путешествии. Вечером на канале транслируется и чтение Корана, обучающие мультфильмы для детей, которые носят религиозный характер.

Телеканал «Хузур ТВ» также удивляет жанровым разнообразием передач. В сетку вещания входят 31 единица. Количество передач в жанре эссе – 1, ток-шоу – 1, путевой очерк – 1, очерк – 1, просветительская передача – 6, образовательная передача – 5, мультипликационный фильм – 2, монолог (проповедь) – 1, монолог – 2, кулинарное шоу – 1, комментарий – 2, интервью – 1, зарисовка – 2, документальный фильм – 3.

На телеканале «Хузур» имеется очень много рубрик. Особо можно выделить «В тени милости Аллаха», «Имамнан сорыйк», «Хузур-Вояж с Антоном Кротовым», «Пока не наступил Рамадан», «Энциклопедия для юных мусульман», «Хәдис дәресләре», «Уроки таджвида», «История ислама в России».

Сравнивая контент «Первого канала» и «Хузур ТВ», мы выяснили, что светские телеканалы не поднимают серьезные исламские религиозные темы. Аналитических программ мало, на федеральном канале больше всего религиозных эфиров, которые носят новостной характер. Это поздравление мусульман со священными праздниками, также выделяют поздравление от лица президента. Однако нельзя сказать, что федеральный канал не затрагивает серьезные религиозные темы в общем. На «Первом» есть передачи для православных, где не боятся затрагивать более серьезные темы. В программе «Слово пастыря», существующая на канале с 1994 года, транслируется рубрика вопрос-ответ, история церквей, беседа с верующими.

Телеканал «Хузур» же богат жанровым разнообразием. Канал имеет больше 20 рубрик, большинство из которых носят аналитический характер. В эфирах поднимаются серьезные темы, а также присутствует глубокий анализ. Также много образовательных передач. И на светском, и на мусульманском телеканале информация полностью достоверная. Сейчас на каждую рубрику берут специализированных журналистов, что заметно повысило качество контента.

## Литература

1. *Бережная М.А.* Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса. Спб. - 2015. – С. 102-136.
2. Верим и помним [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-pobedu/verim-i-pomnim-prazdnichnyu-kanal-fragment-vypuska-ot-09-05-2022> (дата обращения 12.06.2022).
3. Во всех российских мечетях пройдут торжественные службы по случаю Ураза-байрам [Электронный ресурс]. URL: [https://www.1tv.ru/news/2021-05-13/406393-vo\\_vseh\\_rossiyskih\\_mechetyah\\_proydut\\_torzhestvennye\\_sluzhby\\_po\\_sluchayu\\_uraza\\_bayram](https://www.1tv.ru/news/2021-05-13/406393-vo_vseh_rossiyskih_mechetyah_proydut_torzhestvennye_sluzhby_po_sluchayu_uraza_bayram) (дата обращения 12.06.2022).

**Сведения об авторах:** *Абдукаримова Махфуза Бахромовна, студент Российского исламского института (maha58838@gmail.com). Научный руководитель - Гайфутдинова Альфинур Минсултановна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института (culturevah-pri@mail.ru).*

*Авинова А.А.  
Научный руководитель: Сабирова Л.Р.*

## СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИЙСКИХ НОВЫХ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

**Аннотация.** *В статье анализируются российские новые и традиционные медиа с целью определения специфики освещения темы образования. Автор выясняет, как разные медиа освещают тему образования, на что делают упор и какие форматы больше всего привлекают аудиторию. В процессе исследования были применены методы описания и сравнения. Ключевые выводы исследования: журналисты из традиционных медиа, освещающие сферу образования, недостаточно используют первоисточник. Интернет приносит новую и инновационную форму освещения образования и усиливает коммуникационную функцию. Выявление специфики освещения темы образования представляют практическую значимость по изучению образовательной журналистики в медианпространстве, выводы будут интересными для представителей СМИ и преподавательского сообщества.*

**Ключевые слова:** *образование, новые медиа, традиционное медиа, медианпространство, современные СМИ.*

Современная экономика диктует новые требования к подготовке специалистов. На данный момент не только образование проходит этап преобразования, цифровую трансформацию, но и освещение темы образования в СМИ претерпевает изменения. Тему образования в журналистике затрагивают

многие ученые, например, Абрамовских Т. А. в статьях «Специфика освещения проблем общего образования в печатных СМИ в контексте культурной памяти» [1, с. 4] и «Освещение вопросов образования в печатных СМИ как фактор позитивного воздействия на процесс реформирования современной школы: теория и реальность» [2, с. 4], а также Артес А.С. в статье «Специфика освещения событий культурно-просветительской тематики в онлайн-изданиях» [3, с. 4].

В статье мы рассмотрим, какие подходы к освещению темы образования используют медиа, о чем они пишут и как это воспринимает аудитория. С целью выявления специфики освещения темы образования сравним материалы традиционных и новых медиа. Обозревать это мы будем на примере издания «Российская газета», ежедневной общественно-политической общенациональной газеты России и телеграм-канала «Иннокадры», который позиционирует себя как канал о современном образовании и технологиях. Свою главную миссию «Российская газета» видит в идентификации интересов государства и граждан РФ. В качестве основного в исследовании использовался метод содержательного анализа текстов.

Представим ряд специфических особенностей журналистских материалов, освещающих вопросы образования как результат аналитических исследований журналистских публикаций «Российской газеты». Журналисты конструируют реальность под влиянием объективных и субъективных факторов, которые и определяют специфику изданий. Так, журналисты «Российской газеты» транслируют политику правительства, поэтому газета остается востребованной у всех политически активных и неравнодушных читателей. Однако темы и содержание созданных медиапродуктов формализованы, носят в основном информационный характер. Многие материалы будто бы позиционируются «выше читателей», поэтому могут показаться сухими и скучными для аудитории. Журналисты, которые занимаются освещением сферы образования, очень редко прибегают к использованию информации от первоисточника: недостаточно работают с преподавателями, обучающимися и их родителями. Люди, вовлеченные в новости сферы образования - руководители образовательных организаций, учителя, ученики и их родители, а также все заинтересованные в образовании читатели будут обращаться к данному изданию, вероятно, для ознакомления с официальной информацией и позицией относительно какой-либо ситуации в сфере образования.

Журналисты, пишущие об образовании, работают традиционно в основном в жанре новостной журналистики. Журналистские материалы, освещающие тематику и проблематику общего образования, ориентированы на массовую аудиторию, но первым и главным читателем публикаций о сфере образования является педагогическое сообщество.

Доказать это также возможно с помощью опроса в телеграм-канале «Иннокадры», к которому мы также обращаемся для разбора освещения темы образования в новых медиа. Канал позиционирует себя как канал о современном образовании и технологиях. На данный момент у канала более 8200 подписчиков.

В июле был выложен опрос, чтобы лучше познакомиться с аудиторией телеграм-канала. Из 458 голосов в опросе «В какой сфере вы работаете?» 357 человек ответили, что они работники сферы образования.

Публикации по теме образования в данном телеграм-канале можно разделить на несколько групп:

а) новости (например, об изменениях законодательства, связанного с образованием);

б) описание научных открытий и студенческих стартапов;

в) анонсы мероприятий и пост-релизы;

г) результаты опросов и исследований;

д) результаты конкурсов и защит преподавательских работ;

д) информация от первоисточника: экспертные материалы от преподавателей или личный опыт учеников.

Уникальный контент идет по большей части в таких группах, как анонсы мероприятий (вебинаров, форумов) и информация от первоисточников. Остальные публикации идут со ссылками на источники более крупных изданий («Российская газета», «РИА Новости», «Известия», пресс-релизы Минобрнауки). Можно в данном случае рассматривать телеграм-канал в роли агрегатора новостей из сферы образования.

Оценить, материалы из какой именно группы наиболее интересны аудитории, возможно через анализ просмотров и репостов публикаций. Возьмем несколько материалов, которые были опубликованы в рамках одной недели, чтобы количество подписчиков в этот временной промежуток было примерно на одном уровне.

В материале «Приглашаем на онлайн-трансляцию заседания об интеграции образования, науки и индустрии», который является анонсом мероприятия, – 1403 просмотра, а 7 читателей поделились этим постом.

В материале «Лучшие слушатели четвертого потока с итоговых защит проектов по программам повышения квалификации в Университете Иннополис», который относится к результатам конкурсов и защит, – 1752 просмотра и 15 репостов. Этот материал представляет собой карточки, на которых представлены лучшие слушатели (их фотографии, ФИО, название университета и актуализированной образовательной программы).

В новостном дайджесте, которые представляет собой подборку из четырех коротких самых актуальных новости – 1208 просмотров и два репоста.

В материале «В России создали первую в мире карту Гипериона», который относится к новостям, – 1508 просмотров и 5 репостов.

В материале «Мария Образцова, директор Института дополнительного образования Университета Иннополис, в видеоролике рассказала об образовании, которое сделает вас востребованным специалистом в условиях цифровой экономики», который относится к информации от первоисточника, насчитывается 1925 просмотров и 10 репостов.

Можно сделать вывод, что самый высокий интерес у аудитории проявлен к публикациям, завязанных на реальных людях, а не на сухих новостях.

Например, это информация от первоисточника – директора Института дополнительного образования Марии Образцовой и публикации о лучших слушателях. Этот пост относится к «результатам конкурсов и защит». Содержание поста представляет собой список преподавателей и методистов, которые лучше других актуализировали рабочие программы ученых дисциплин. Такой интерес вызван тем, что основная аудитория канала – преподаватели. Многие подписчики канала увидели себя в этом посте, а другая часть аудитории – преподаватели, которые тоже хотят увидеть себя на их месте. Больше всего люди проявляют интерес к информации от первоисточника, потому что она вызывает наибольший эмоциональный отклик.

В отличие от крупных традиционных медиа, которые привязаны к определенному плану, новые медиа публикуют больше персонализированной информации от первоисточника: берут интервью у учеников, общаются с учителями, а также выкладывают лучших слушателей тех или иных программ. В рассматриваемом нами телеграм-канале часто появляются публикации от первоисточников. Так, например, материал (от 01.09.2022), написанный совместно со старшим куратором Центра специализированной ИТ-подготовки Университета Иннополис, набрал 1800 просмотров. В нем куратор на личных примерах разбирает страхи учеников в обучении. А история успеха (опубликованная от 22.03.2022) выпускника программы «Внедрение цифровых технологий в образовательные программы» набрала 1500 просмотров.

Можно сделать вывод, что новое, инновационное, что приносит Интернет, — это усиленная коммуникационная функция, которая отсутствовала в старых медиа. Публикации в новых медиа становятся ближе к аудитории, смотрят на нее не «сверху-вниз», а помогают расширить взгляд на сферу образования, узнавать не только важные новости и основные направления в развитии образования, но и другие мнения, важные кадры и кейсы в образовании.

### Литература

1. *Абрамовских Т. А.* Специфика освещения проблем общего образования в печатных СМИ в контексте культурной памяти / Т. А. Абрамовских. — Текст: непосредственный // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 23–24 апреля 2020 г.). — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. — С. 174-178.

2. *Абрамовских Т. А.* Освещение вопросов образования в печатных СМИ как фактор позитивного воздействия на процесс реформирования современной школы: теория и реальность / Т. А. Абрамовских // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2017. — Т. 1. — № 2. — 113 с.

3. *Артес А.С.* Специфика освещения событий культурно-просветительской тематики в онлайн-изданиях // Меди@льманах. 2019. №6 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-osvescheniya-sobytiy-kulturno-prosvetitel'skoy-tematiki-v-onlayn-izdaniyah> (дата обращения: 04.12.2022).

*Сведения об авторах: Авинова Александра Алексеевна, магистрант Казанского федерального университета (alex357nox@gmail.com). Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (lysabirova@yandex.ru).*

*Аксуева А.И.  
Научный руководитель: Зайни Р.Л.*

## **ЭТНИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ И РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИХ ОСВЕЩЕНИИ**

*Аннотация. Сегодня весь мир следит за деятельностью спецоперации России в Украине. Основу данной спецоперации составляет этнический конфликт, который после восьми лет в 2022 году перерос в спецоперацию России с целью защиты русского народа в ЛНР и ДНР от украинских властей, от неонацистов, бандеровцев – это является примером политического, этнического конфликта.*

*В связи с вышеизложенным, в данной работе изучается роль исламской журналистики в освещении этнического конфликта на примере спецоперации России в Украине.*

*Ключевые слова: ислам, этнический конфликт, этика журналиста, этика мусульманского журналиста.*

Актуальность темы обуславливается тем, что сегодня в мире события происходят и изменяются с таким темпом и остротой решения вопросов, что журналистам приходится успевать и соответствовать своим правам и обязанностям и оставаться преданным профессиональной этике.

Сегодня весь мир следит за деятельностью спецоперации России в Украине, которая началась 24 февраля 2022 года на основе геноцида украинских властей русского населения ЛНР и ДНР.

Основу данной спецоперации составляет этнический конфликт между украинским и русским народами, который начался в 2014 году, который после восьми лет в 2022 году перерос в спецоперацию России с целью защиты русского народа в ЛНР и ДНР от украинских властей, от неонацистов, бандеровцев – это является примером политического, этнического конфликта.

В нашем многомерном, многообразном мире живут представители разных народов с разной религией, культурой, языком, традициями, нормами поведения, со своими ценностями и привычками. Народы стараются жить в мире и согласии, соблюдая толерантность к друг другу, что является нормальной моделью взаимоотношений людей, народов и стран. Но в процессе жизнедеятельности

людей, народов, этносов, стран, обществ возникают конфликты, которые тоже считается частью их взаимоотношений.

Исламская журналистика основывается в своей деятельности на официальный документ – Кодекс этики мусульманского журналиста (2003), профессиональная этика российского журналиста ведется в рамках Кодекса профессиональной этики российского журналиста (1994). Освещение исторических событий в СМИ, в телевидении, в газетах и журналах, в электронных статьях показывает, что журналистами соблюдаются или не соблюдаются правила этики журналиста, прописанные в кодексах. И зачастую это зависит от их взгляда на происходящие события, а отношение к событиям напрямую связаны с тем, к какой политической партии и государству относится журналист. Роль влияния политики в деятельность журналиста является нарушением правил этики кодекса журналистов. Именно такое противоречие приводит нас к изучению данной темы.

Исследования Л.М.Дробижевой [2], К.В.Дементьевой [1], Л.А.Козер [3], А.Ямскова [8] легли в методологическую основу исследования.

Этнический конфликт является разновидностью межгруппового конфликта отдельных представителей отдельных социальных групп различных этносов (этносоциальный конфликт) и двумя или нескольких этносов (межэтнический конфликт).

По мнению В.А.Тишкова [6], любое гражданское, политическое, вооруженное противоборство является конфликтом, где одна сторона, участвующая в данном конфликте, страдает из-за этнических различий. Л.М.Дробижева [2] связывает конфликт с социальными проблемами на этнической основе.

А.Н.Ямсков [8] перечисляет действия, которые приводят к конфликту между этносами, причины могут быть в:

«а) начавшейся этноизбирательной эмиграции из региона;

б) создании политических организаций, декларирующих необходимость изменений существующего положения в интересах указанной этнической группы;

в) спонтанных акций протеста против ущемления своих интересов со стороны представителей другой местной этнической группы».

Изучение опыта жизни народов и их конфликтов говорит о том, что причинами межэтнических конфликтов являются следующие показатели: территориальные, экономические, политические, социальные и иные противоречия; субъективный фактор, который делает межэтнический конфликт взрывным и интенсивным; религиозный фактор.

Этнические конфликты могут зарождаться на основе некоторых факторов:

- социально-психологические факторы - национальные обиды и несправедливости, массовая невротизация, эмоциональное возбуждение, вызывающее различные негативные переживания: тревогу, беспокойство, раздражительность, растерянность, отчаяние; отношение к нациям по позиции

«свои – чужие»: своя этническая группа оценивается более позитивно, а чужие – более негативно; слухи, ложные информации, провокации.

Деятельность журналиста заключается в том, что он собирает материал по значимым фактам, событиям, о людях, явлениях, после чего осмысливает и излагает мысли для читателя, слушателя – для аудитории. Данная деятельность журналиста является основным занятием, способствующим информационному наполнению СМИ.

Долгом журналиста считается способствование демократизации международных отношений в области информации, в частности, защита и развитие мирных и дружеских отношений между странами и народами [5].

В 2003 году мусульманами России был принят Кодекс этики мусульманского журналиста, который в своей профессиональной журналистской деятельности должен основываться только на факты: на статистику, свидетелей, очевидцев событий, подтверждать излагаемое ссылками на необходимые источники [7]. Мусульманский журналист всегда должен говорить правду [Коран, Перевод Османова, сура 27, аят 64 (27:64)] Искажение материала, сокрытие истинной информации журналистом считается преступлением. Если мусульманский журналист ошибается в чем-то, то он также в своей публикации должен извиниться, ведь исповедующий ислам журналист является активным членом общества и пропагандирует идеалы ислама в обществе. Личная неприязнь и вражда журналиста к конкретному человеку не должны отражаться в его деятельности – об этом говорится и в Коране [Коран 5:8] [4].

Мусульманский журналист должен уважать людей независимо от их национальности, религии, он не должен попадать в истории, при которых может нанести материальный или моральный ущерб своим коллегам или другим людям. В своей деятельности он должен обмениваться полезной информацией в коллективе, в Союзе мусульманских журналистов.

О благоразумии, о братстве, терпимости в решении проблем в журналистской деятельности говорится в Хартии исламских СМИ. Мусульманские журналисты активно участвуют в разных встречах, конференциях, собраниях, где показывают свои профессиональные качества и каким должен быть мусульманский журналист, что укрепляет веру мусульман в исламские ценности, этические принципы. Соблюдение этических принципов мусульманской журналистики является показателем силы, принципиальности, нескгибаемости, мужества, отзывчивости, товарищества по работе любого мусульманского журналиста.

В речи мусульманского журналиста должны отсутствовать грубые, унижительные, оскорбляющие слова. Речь журналиста должны быть профессиональной, убедительной в воспитании интереса, в духе уважения к исламской религии, к ее истории, к арабскому языку и не содержать коммерческую рекламу.

Таким образом, этика мусульманского журналиста требует от него достойного знания, просвещения через современные СМИ, свободы от внешнего

контроля, проявления поклонения Аллаху, благодарности за все это, любви, уважения, понимания людей, умения с ними сотрудничать, стремления создать прочное, дружеское человеческое общество и сохранения мира на земле, потому что мир является главной целью ислама.

Ситуация в Украине является борьбой за освобождение русского народа, который унижается под Киевским режимом на территории ДНР, ЛНР, ситуацию, которую, к сожалению, не удастся решить мирным путем – обострение ситуации привело к началу спецоперации союзных (ДНР, ЛНР, Россия) войск.

Сегодня СМИ активно освещает эту тему, по которой аудитория узнает не только ход событий спецоперации, а мнения разных знаменитых людей, политиков, историков, а также религиозных деятелей.

На основе изученных статей сайтов по спецоперации можно понять, что журналистика подходит к вопросу, в основном, объективно, как она и обязана так поступать.

Исламский мир оказывает духовную и физическую поддержку спецоперации России на Украине. При освещении о противостоящих двух сторон в статье авторами не использованы грубые, унижающие слова в адрес Украины, США, европейских стран и народов, проживающих в этих странах, что говорит об объективном подходе к вопросу спецоперации и профессионализме журналиста.

Сайты СМИ, общественных организаций «Украина.ру», «Ислам-тудей.ру», «Духовное управление мусульман Республики Татарстан», «Русская народная линия», «Ярдэм», «Версия - новости и расследования газеты «Наша версия», «Мусульманский информационно-аналитический канал», «Новая Евразия», «Татар-Ислам» были выбраны нами для изучения журналистских и не только выступлений.

Можно выделить, что в проанализированных сайтах четко описывается взгляд конкретных личностей по отношению к спецоперации России на Украине, а не отношение данного сайта. В статьях соблюдены мусульманские этические нормы журналистики. Журналист не показывает свое субъективное мнение к той или иной стороне конфликта, остается нейтральным, освещая материал.

На основе изученных статей сайтов по спецоперации можно понять, что исламская журналистика подходит к вопросу, в основном, объективно, как она и обязана так поступать.

### **Литература**

1. *Дементьева К.В.* Роль журналистики в освещении актуальных проблем современности // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2018. - №3 (29). - С.50-54.

2. *Дробижева Л. М.* Российская идентичность: факторы интеграции и проблемы развития / Л. М. Дробижева // Социологическая наука и социальная практика. - 2018. - № 1. - С. 74-84.

3. Козер Л. А. Функции социального конфликта / Пер. с англ. О. Назаровой; Под общ. ред. Л. Г. Ионина. - М.: Дом интеллектуальной книги: Идея-пресс, 2018. - 295 с.

4. Коран (Перевод смыслов. М-Н. О. Османов), сура 27, аят 64 (27:64). URL: <https://libcat.ru/knigi/religioznaya-literatura/religiya/334766-koran-koran-perevod-smyslov-osmanova.html> (дата обращения: 01.09.2022).

5. Медиаспрут-Инфоцентр: Право и этика: Профессиональная этика журналиста- международные и российские акты. URL: <http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml> (дата обращения: 06.09.2022).

6. Тишков В.А. Очерки теории и политики этничности в России; Рос. акад. наук, Ин-т этнологии и антропологии. - М.: Информ. -изд. агентство «Рус. мир», 1997. – 531 с.

7. Тория Ж.Н. Этика мусульманского журналиста // Пробелы в Российском Законодательстве. – 2012. – № 2. – С.320-322.

8. Ямсков А. Этнический конфликт: проблемы дефиниции и типологии. Идентичность и конфликт в постсоветских государствах. - М., 2018. - С. 270.

*Сведения об авторах:* Аксеева Алина Игоревна, студента Российского исламского института ([alinaaaksueva@mail.ru](mailto:alinaaaksueva@mail.ru)). **Научный руководитель** - Зайни Резеда Локмановна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета ([zaini@yandex.ru](mailto:zaini@yandex.ru)).

**Ахметзянов Д.Р.**  
**Научный руководитель - Гайфутдинова А.М.**

## МАСС-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Аннотация.** В статье изложены результаты исследования аналитических материалов Петра Аكوпова на сайте сетевого издания «РИА Новости». Хронологические рамки исследования – 24.02.2022 по 24.03.2022.

**Ключевые слова:** аналитика, сетевое издание, современные технологии.

Согласно данным компании «Медиалогия», «РИА Новости» является лидером рейтинга по цитируемости в СМИ и лидером по цитируемости в соцмедиа среди информационных агентств за анализируемый период, а именно за март 2022 года. Агентство также нередко цитируют иностранные средства массовой информации.

«РИА Новости» публикует не только информационные материалы. За аналитические публикации отвечают авторы или же обозреватели. Большинство из них, как правило, работают в жанре аналитического комментария, в том числе и Петр Аковов. Согласно биографическим данным, всю свою журналистскую

деятельность Петр посвятил аналитике политических событий и процессов, национальных конфликтов и международной политике.

Первый материал Петра Аكوпова на сайте информационного агентства «РИА Новости», получивший довольно «кричащий» заголовок «Кто нападает на Собянина и Сечина», датируется 14 апреля 2020 года. После этого он регулярно публикуется в сетевом издании как политический обозреватель. За анализируемый период каждый его материал в среднем был просмотрен не менее 64 тысяч раз, а комментарий «Запад отказался от Украины: что дальше?» имеет почти 2 миллиона прочтений. Этот факт делает Петра одним из самых читаемых политических обозревателей «РИА Новости».

Теперь непосредственно рассмотрим материалы Петра Аكوпова на предмет использования техник. Важными элементами при первичном ознакомлении с материалами являются иллюстрации, сопровождающие его и заголовок.

На иллюстрации публикации «Ни шагу назад — на всех трех фронтах» изображен военнослужащий, который водружает флаг России на здании администрации села Николевка. Стоит отметить, что главный герой снимка запечатлен снизу, что способствует положительному восприятию, усилению героизации.

Следующие обложки можно объединить в группу, способствующих росту чувства патриотизма. К ним относят иллюстрации к аналитическим комментариям «Кто не против нас, тот с нами: Россия огласила список недружественных стран» и «Россия будущего — вперед, в СССР». В первом случае нам представлен автопробег в поддержку Вооруженных сил России в Симферополе, а во втором – концерт в Лужниках, посвященный «воссоединению Крыма с Россией». Обилие российских флагов и массовость происходящего вызывает у читателя чувство сопричастности, демонстрирует народную поддержку политики страны и ее лидера Владимира Путина, усиливают чувство патриотизма. Это пример правильного воздействия на индивида при помощи ярких чувств!

Иллюстрации к материалам «Назад дороги нет. Пускать ли убежавших из России обратно?» и «Мы будем сражаться за право быть и оставаться Россией»: на снимках изображен Московский Кремль – главная достопримечательность столицы. Тут на читателя способно повлиять время суток в кадре – рассвет. Рассвет ассоциируется с началом цикла жизни. В таком состоянии город выглядит особенно спокойным, вызывающим чувства уюта и комфорта. Возвышающиеся на фоне небоскребы дополняют картину города с развитой инфраструктурой. В сочетании с заголовками это дарит зрителю чувства уверенности в завтрашнем дне и укреплении стабильности.

Фото, сопровождающее публикацию «Адские, но не вечные: кто первый сломается из-за западных санкций», представляет вниманию читателя большой знак, обозначающий запрет въезда. На его фоне флаги Евросоюза возле штаб-квартиры Еврокомиссии в Брюсселе. Тем самым создается эффект слабости ЕС,

раз даже дорожный знак может перекрыть, перечеркнуть такую крупную организацию.

Вскользь было затронуто сочетание некоторых обложек публикаций с заголовками. Остановимся подробнее на них. Практически все заголовки аналитических комментариев Петра Аكوпова можно отнести к группе «заголовок-интрига». Например, «Запад отказался от Украины: что дальше?», «Неадекватность Запада работает на Россию», «Назад дороги нет. Пускать ли убежавших из России обратно?», «Адские, но не вечные: кто первый сломается из-за западных санкций». Заголовки типа «лозунги и призывы»: «Ни шагу назад — на всех трех фронтах» и «Россия будущего — вперед, в СССР», заголовок-устрашение – «США требуют от Китая геополитического самоубийства», «Запад мечтает о «втором Афганистане» для России»».

Тематическая особенность аналитических материалов Петра Аكوпова за анализируемый период состоит в том, что большая часть публикаций затрагивает тему противостояния Запада/США и России (62,5%), четверть материалов рассказывает о будущем России после окончания «специальной военной операции», остальная часть – о ходе «специальной военной операции» в Украине (12,5%).

Большая часть материалов Петра Аكوпова построена на создании контрассоциаций, среди них особо ярко выделяются: противостояние России и Запада. Приемы используются многокрасочные, в том числе используется прием в аналитических комментариях Петра Аكوпова - создание негативных ассоциаций. Автор называет Запад «злым гением», коварным и беспринципным, угрожающим постоянными санкциями, которые идут ему только во вред [4]. На это открыто указывает соседство с ним сочетания слов «беззастенчиво вторгся» в дела России.

Автор прямо намечает вектор целеполагания и ясно пишет: «И нам, и китайцам надо просто спокойно делать свое дело и идти к намеченной цели – и по отдельности, и вместе». Владимир Путин называется «представителем русских как таковых, России как таковой». Именно он «провел деприватизацию рычагов власти» и «бросает вызов евроатлантическому порядку». Аковов объединяет граждан России, говоря о таких положительных чертах, как: ответственность за собственный народ, свою страну и историю. Сама Россия при сравнении с Западом, «настоящая»: «у нас теперь будет не просто другое отношение к Западу, а другая экономика, другая социально-экономическая модель, другие отношения в обществе, другая — действительно национальная — элита. И, самое главное, у нас будут другие, настоящие ценности в жизни» [6].

Особо яркой ассоциацией журналиста можно назвать «неадекватность Америки», отражающийся в материалах «Байден бьется головой о китайскую стену» и «Вашингтон перепутал «Семерку» с «Двадцаткой»». Об этом прямо говорят такие речевые обороты, как: «отрыв от реальности вашингтонских стратегов не удивителен» [7] или «эта новость идеально характеризует весь масштаб отрыва американской администрации от реальности» [8].

Автор ностальгирует по временам СССР, что видно из слогана «Ни шагу назад!», появившегося в одном из анализируемых материалов [9]. Одноименный приказ был отдан Сталиным летом 1942-го. В конце материала также есть лозунг «наше дело правое, Победа в конечном счете будет за нами», отсылающая к заключительной фразе обращения к советскому народу в день начала Великой Отечественной войны. Акопов видит дальнейшее развитие России по модели Советского Союза: «новый СССР – справедливая, солидарная, суверенная Россия – будет стоять на надежнейшем из возможных фундаментах» в одном из аналитических комментариев [10]. Похожую логическую линию можно проследить в материалах: «Мы будем сражаться за право быть и оставаться Россией» [11] и «Назад дороги нет. Пускать ли убежавших из России обратно?». Таким образом, мы можем определить, что Петра Акопова характеризует четкая гражданская позиция.

### Источники

1. *Акопов П.* Запад мечтает о «втором Афганистане» для России // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220303/uscherb-1776132244.html> (дата обращения: 03.07.2022).
2. *Акопов П.* Запад отказался от Украины: что дальше? // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220224/ukraina-1774570075.html> (дата обращения: 24.06.2022).
3. *Акопов П.* Неадекватность Запада работает на Россию // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220305/neadekvatnost-1776607876.html> (дата обращения: 05.07.2022).
4. *Акопов П.* Адские, но не вечные: кто первый сломается из-за западных санкций // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220313/sanktsii-1777852413.html> (дата обращения: 13.07.2022).
5. *Акопов П.* США требуют от Китая геополитического самоубийства // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220315/geopolitika-1778153974.html> (дата обращения: 15.07.2022).
6. *Акопов П.* Кто не против нас, тот с нами: Россия огласила список недружественных стран // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220308/rossiya-1777078309.html> (дата обращения: 08.07.2022).
7. *Акопов П.* Байден бьется головой о китайскую стену // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220319/kitay-1778951258.html> (дата обращения: 19.07.2022).
8. *Акопов П.* Вашингтон перепутал «Семерку» с «Двадцаткой» // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220324/vashington-1779747410.html> (дата обращения: 24.07.2022).
9. *Акопов П.* Ни шагу назад — на всех трех фронтах // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220301/rossiya-1775677680.html> (дата обращения: 01.07.2022).

10. *Акопов П.* Россия будущего — вперед, в СССР // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220322/rossiya-1779337226.html> (дата обращения: 22.07.2022).

11. *Акопов П.* Мы будем сражаться за право быть и оставаться Россией // РИА Новости. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20220316/rossiya-1778549049.html> (дата обращения: 16.07.2022).

**Сведения об авторах:** *Ахметзянов Данис Рамисович, студент Российского исламского института (danis.ahmetzyanov25.10.2001@yandex.ru). Научный руководитель - Гайфутдинова Альфинур Минсултановна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института (culturevah-pri@mail.ru).*

**Бабайлова В. В.**  
**Научный руководитель – Шакурова А.Р.**

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КИТАЙСКОЙ И РОССИЙСКОЙ АДАПТАЦИЙ ШОУ «THE VOICE»**

**Аннотация.** *Целью статьи является установление общих и рознящихся черт адаптаций шоу «The voice» в Китае и России. На сегодняшний день телевидение является одной из самых популярных сфер массовой коммуникации. Ввиду всеобщей глобализации растет спрос на адаптированные шоу. Китай и Россия стремятся к модернизации и развитию, заимствуя контент у более развитых стран. Огромную важность приобретает вопрос о сохранении национальной идентичности. Рассматриваемые основные общемировые закономерности адаптации глобальных проектов на национальном телевидении могут помочь режиссёрам в создании более оригинального телепродукта.*

**Ключевые слова:** *адаптация, национальная идентичность, оригинальный телепродукт, телевидение, массовая коммуникация.*

Впервые термин «адаптация» был введен Г. Аубертом и в дальнейшем применялся в сфере биологии. Он происходит от латинского «adaptatio» - приспособление. Физиолог представлял адаптацию как «приспособление чувствительности кожных анализаторов к действию внешних раздражителей» [6, с. 277]. Таким образом, термин «адаптация» в широком смысле можно описать как привыкание инородного компонента к окружающей среде. Следовательно, мы можем представить термин «адаптация телеформата» как совокупность заимствованного телевизионного контента, который должен приспособиться в стране с особенной национальной аудиторией.

Существует несколько типов введения телевизионных форматов в национальное пространство. Их выделил и обозначил австралийский исследователь А. Моран [2] как закрытую и открытую адаптацию.

Закрытой адаптацией является телеформат, который полностью копирует оригинальный источник, включая внутреннюю структуру, основной сценарий, названия и логотипы.

Открытой адаптацией является телеформат, который берет за основу концепт исходной передачи, однако имеет возможность вносить в нее свои корректировки и добавлять авторские особенности.

При создании адаптации необходимо понимать, какой из двух типов подходит под национальную среду, в которой будет выпущена адаптация. Несмотря на то, что при создании закрытой адаптации необходимо будет внести сравнительно немного изменений и данный аспект имеет положительный характер, однако общую картину портит факт того, что не каждое телевизионное шоу может прижиться в другой стране. Программа может не соответствовать по идеологическим понятиям, законодательному принципу, культурному и языковому. Например, американский сериал «Половое воспитание» не может быть адаптирован под российскую аудиторию, потому что местное сообщество негативно отреагирует на темы такого сексуального просвещения. Следовательно, при создании закрытой адаптации необходимо учитывать характер шоу и ответную реакцию на него.

Что касается открытой адаптации, она требует больше ресурсов и энергии для создания шоу, однако имеет больше свободы при создании контента, авторы могут интерпретировать формат под специфику определенной страны и ее внутреннего устройства. Хорошим примером служит шоу «Моя прекрасная няня», в котором изменили важный языковой аспект. В первоначальном шоу «The Nanny» главная героиня имеет еврейские корни и многие из шуток направлены именно на её происхождение и статус эмигрантки, проживающей в Бруклине. В российской адаптации же режиссер создает образ девушки, которая приехала в Россию из Украины и контекст национальных шуток уже становится понятен отечественному зрителю. Таким образом, открытая адаптация даёт возможность грамотно адаптировать формат под условия определенной страны.

Кроме всего прочего, А. Моран в своей работе обуславливает подъем распространения адаптаций в 2000-х годах становлением всеобщей глобализации и созданием единого медиапространства. По мнению исследователя, локализация стала двигателем прогресса, потому как местное телевидение, работая над адаптацией, опирается на ее структуру, тем самым приближаясь к мировому уровню и высоким стандартам. Однако А. Моран отмечает, что при создании адаптации не может преобладать международный стандарт, поскольку каждый телепроизводитель опирается на местную аудиторию и подводит передачу под национально-культурную обстановку, основываясь на стереотипах, тем самым увеличивая их и поддерживая «национальный патриотизм». Таким образом, с точки зрения А. Морана, телевизионные адаптации расширяют границы местного телепроизводства и в то же время «консервируют» стереотипы, опираясь на национальный характер аудитории.

Следовательно, мы пришли к выводу о том, что адаптация телеформата включает в себя особенности культурно-языковой среды, местной аудитории, а также наличие национальных стереотипов.

Что касается среды для адаптации зарубежных шоу, Китай и Россия имеют схожую структуру внедрения локализованных шоу в свою сетку телевидения, потому как обе страны были коммунистическими. В условиях политического строя, страны выбрали отчужденный путь развития от Запада, их главной задачей было создание национальной идентичности и развитие местного производства. Однако уже в конце XX века процесс глобализации затронул и Китай с Россией, страны поддались общему настроению и начали импортировать зарубежные телепродукты, адаптировать их под социальную среду, причем обратного экспорта не происходило.

Однако затем пути стран расходятся. Китай сумел вовремя ограничить вещание зарубежного контента и сделать акцент на местном телевидении. К примеру, по статистике исследователя Ли Хуна в Китае «около 90% передач, фильмов и рекламы являются продукцией отечественного производства» [7, с. 79], что показывает пример качественной работы телевидения. Кроме того, в условиях социалистической политики в Китае существует цензура. По словам Цао Чуньхуа, в телевидении запрещены «фильмы, телесериалы, реклама и другая экранная продукция, включающие эротику, насилие, или противоречащие курсу Китайской Коммунистической Партии или объединению государства» [8, с. 115]. Благодаря данным запретам и вмешательствам властей в сферу телевидения, местный контент становится более национальным и адаптированным под основное население страны. Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что китайское телевидение, несмотря на глобализацию, старается ограничить влияние западных тенденций на местное телевидение.

В России значительные перемены в телевидении начали происходить после 1985 года, в годы «перестройки». На тот момент статус президента выполнял М. С. Горбачёв, который хотел с помощью телевидения ввести новое политическое мировоззрение, делая упор на либеральные установки, свободу слова, общественные ценности и плюрализм мнений. На телевидении стало больше свободы, перестала замалчиваться политическая тема, началось освещение запретных тем, таких как преступность, наркомания, СПИД. Зарубежные телеканалы положительно относились к демократическим преобразованиям России и начинали налаживать контакт со страной, отчего на отечественном телевидении начали появляться иностранные телепередачи.

По словам исследователя Терхи Рантанен: «В первой половине 1990-х гг. постсоветская Россия пережила прилив глобализации, которая в электронной культуре выражалась преимущественно вестернизацией, скорее даже американизацией» [4]. Следовательно, в постсоветской России началась проблема чрезмерного заимствования контента у западных стран. Кроме всего прочего, исследователь А. Нечушкина приводит статистику о том, что «за период с 2005 г. по 2011 г. в эфире ведущих российских каналов было показано 253 адаптированные версии иностранных программ и сериалов, причем за 2012 г.

число адаптаций в эфире крупнейших каналов по сравнению с 2008 г. увеличилось на треть и составило 41 проект» [3]. Данная тенденция говорит об увеличении количества адаптаций и постепенном развитии «зависимости» России от зарубежного контента.

Следовательно, Китай, в отличие от России, смог ограничить влияние западных шоу. Россия же только начинает свой самостоятельный путь.

Прежде чем сравнивать китайскую и российскую адаптацию, обратимся к оригинальному нидерландскому шоу «The voice». Данная телепередача является одной из ведущих в мировом телевидении, рейтинг 1 сезона составляет 11,78 млн. зрителей. Его адаптировали в 65 странах и регионах, таких как США, Украина, Германия. «Голос» – формат телевизионного шоу, основанное на соревновании и конкурсе вокалистов из различных регионов, ставшее из-за своей популярности франшизой.

Но что же такое «франшиза»? По большому толковому словарю, франчайзинг – «предоставление экономического покровительства, привилегий со стороны какой-л. фирмы своим деловым партнёрам, открывающим новое дело». Слово происходит от английского franchise – привилегия. Соответственно, франшиза предоставляет телекомпаниям привилегию на использование телеформата в условиях собственной страны.

Первое телешоу, созданное в формате «The voice», было выпущено в 2010 году нидерландским телеканалом RTL 4 и называлось «The Voice of Holland». Создателем телешоу стал Джон де Моль в сотрудничестве с голландским певцом Рулом ван Велзеном. Продюсер также был автором такого телеформата, как «Big Brother», который выходил во многих странах Европы. Название программы исходит из романа Джорджа Оруэлла «1984» и непосредственно связано концепцией программы, в которой «большой брат» отслеживает действия участников проекта.

Что касается оригинальной версии франшизы «The voice», её символом стала серебряная рука в форме жеста «victory hand», которая держит микрофон. Предположительно, выбор именно такого логотипа заключается в том, что жест «victory hand» означает мир или победу, а с микрофоном и названием программы это приобретает значение, такое как: «микрофон, который смог победить и стать голосом страны для всего мира».

Следует также отметить, что при создании шоу авторы выбрали преимущественно красные и синие оттенки. По мнению И.В. Гёте [1], красный цвет является активным, «королевским» оттенком, он эмоциональный и волнующий. Синий же, наоборот, выражает спокойствие и холодность. Однако красный и синий цвет являются наиболее гармоничными и дополняющими друг друга по цветовому кругу Гёте, так как находятся на диаметрально противоположных частях.

Основная концепция шоу «The voice» состоит в том, что четыре члена жюри должны выбрать лучшего участника только по голосу и вокальным данным, внешность и имидж участников в таком случае не важны. Это колоссально для шоу-бизнеса, потому что так или иначе зрители обращают

внимание на образ артиста и им он важен, тогда как в данном случае весь упор делается именно на талант участника и его профессиональные данные, что всегда должно быть в приоритете для создания качественного продукта.

Однако мы также рассмотрели шоу более детально. Формат программы включает пять этапов конкурса: прослушивание продюсеров, слепые прослушивания, боевые раунды, нокауты и живые выступления. Прослушивание продюсеров не входит в эфирную передачу и не показывается по телевидению, данное действие происходит за кадром, зрители лишь впоследствии узнают результат прослушивания. На данном этапе конкурсанты отбираются для дальнейшего прохождения в эфир, всего должно быть отобрано примерно от 100 до 200 человек, в них попадают лишь лучшие из лучших.

Следующий этап – слепое прослушивание, на котором 4 члена жюри должны отобрать участников в свои команды, членами жюри являются известные музыканты, к которым хотят попасть все. В первоначальной версии в качестве жюри выступали Ангела Гротхёйзен, Рул ван Велзен, Ник и Саймон, а также Йерун ван дер Бум. В момент прослушивания конкурсантов наставники сидят к ним спиной и не видят тех, кто поёт. Каждый член жюри сидит в специальном кресле, который при нажатии кнопки поворачивается вперед к сцене. В случае, когда кто-то из состава жюри готов принять в свою команду участника, он должен нажать кнопку и увидеть своего протеже. Если кнопку нажимают одновременно несколько наставников, то уже сам конкурсант выбирает, с кем бы он хотел остаться.

Затем наступает момент поединков. Тренер ставит вместе двоих участников из своей команды, которую он сформировал, и их задачей является спеть композицию в дуэте. После исполнения песни, задачей тренера является определить, кто из двоих участников спел лучше и сможет пройти в следующий этап. Если же происходят затруднения в выборе – наставник может подбросить монетку, которая определит судьбу конкурсантов.

Следующий раунд был введен с 2012 года, поэтому есть не во всех шоу. Называется он нокаут и его смысл состоит в том, что конкурсанты стоят друг напротив друга, однако они уже сами выбирают себе музыкальные композиции и поют их поочередно, когда один участник поет – второй молчит. После чего тренер выбирает того, кто спел лучше и продвигает его в следующий раунд.

Наступает финальный раунд – живые выступления. Происходит выступление лучших участников из каждой команды, среди них зрители и члены жюри должны выбрать по одному лучшему конкурсанту из команды. Всего проходят по два участника от каждой команды, среди которых публика и тренер должны выбрать лишь одного. В итоге, от каждого наставника остается по одному участнику и из четырех лучших исполнителей побеждает лишь один. Победитель получит имя «Голос» (голос страны) и главный приз в виде контракта на звукозапись.

Существуют также другие вариации данной структуры, зачастую страны добавляют свои специфические особенности в производство программы. Например, в американской адаптации «The voice» на этапе слепого

прослушивания добавляется функция «заблокировать». С помощью неё наставники могут заблокировать других наставников, чтобы они не могли выбрать определенного конкурсанта. Тренеры не узнают об этом до тех пор, пока не нажмут на кнопку и не увидят перед собой надпись «заблокирован». Данную функцию можно использовать только один раз за сезон. Подобное нововведение также использовалось в испанской, португальской и корейской адаптации.

Ко всему прочему, в адаптации отличилась и Украина, которая изначально дала шоу название «Голос страны», а с последующими сезонами изменяла на: «Голос страны. Новая история» и «Голос страны. Всё по-честному». Наставниками программы же стали не только украинские артисты, но и российские, такие как: Сергей Лазарев, Стас Пьеха, Валерия, что уже говорит о многонациональном характере адаптации.

В целом, шоу «The voice» стало популярно во многих странах, но каждая страна адаптировала передачу под собственный стиль. Мы рассмотрели адаптации на примере российской и китайской версий.

При адаптации зарубежных шоу возникает множество тонкостей и нюансов, однако Китай и Россия отлично справились со своей задачей и адаптировали шоу «The voice» под свой формат, более того, получили зрительские симпатии. С чем связана данная тенденция и какие аспекты учитывали режиссеры при адаптации телепередачи под местную аудиторию?

Для создания адаптации не подойдет бездумное копирование чужого формата, так как каждая языковая среда имеет свою культуру, традиции и локальные детали, которые смогут понять лишь люди, живущие в данной стране.

В Китае очень популярна тематика музыкальных шоу, у них уже есть известные проекты, такие как: «Я - певец» и «Рэп Китая». Так почему же формат «Голоса» не стал провалом и даже приобрел огромную популярность? Все дело в том, что в культуре Китая еще с древних времен уделялось большое внимание красоте и в настоящее время эта тенденция сильно отразилась на музыкальной сфере. Зрители зачастую ставят в приоритет имидж артиста, а не его талант и голос. Кроме того, аудитория даже может лишить человека карьеры, если ей не понравится что-то в личности самого артиста. Таким образом, создавая шоу, где упор делается в первую очередь на вокальных данных участников, создатели рушат установки привычного мира китайцев, у которых в приоритете внешность.

Несмотря на то, что в России нет культа красоты и идеала, все же людям важен внешний вид, издревле народ говорил, что «встречают по одежке, провожают по уму». Исходя из данной позиции, люди в первую очередь смотрят на внешность исполнителя, что может стать преградой для продвижения талантливого человека. Шоу «Голос» же стало открытием для российского шоу-бизнеса, так как упор делает не на имидж артиста. Данное мнение подтверждает известный российский телепродюсер и режиссер Ю.В. Аксюта, который считает, что «музыкальных форматов много, они чем-то похожи друг на друга. Будь то «Фабрика звезд», «Фактор А» или «Народный артист». Но Voice, который сочинили голландцы, выгодно отличается: он вроде как про музыку, а с другой стороны - про живые человеческие эмоции» [5]. Таким образом, программа

«Голос» стала новым форматом на отечественном телевидении, который также поддержали зрители.

Что касается российской адаптации, в ней не изменили логотип шоу «The voice» в виде руки с микрофоном, в таком же состоянии осталась вступительная заставка, в которой поменялось только название. Что касается съемочной площадки, она выполнена в стиле голландского шоу, кресла, сцена, подсветка – всё повторяет первоначальный оригинал, за исключением того, что в российской версии на сцене вместо трех скульптур «victory hand» находится лишь одна. Кроме всего прочего, сохранена также «стресс-комната», в которой участники готовятся к выходу на сцену, и «семейная комната», где сидит группа поддержки в виде друзей или семьи. В целом, визуально российская адаптация практически полностью повторяет голландскую версию, добавляя лишь некоторые изменения.

В Китае же ситуация обстоит немного иным образом. Изменен был даже главный символ шоу – рука с микрофоном, верхнюю часть микрофона – капсуль режиссеры заменили на «стеклянную» пятиугольную звезду, наверху которой находятся еще четыре подобные звездочки. Именно она изображена на вступительной заставке, которую также создали под китайский стиль с золотыми оттенками и объемными буквами, которые пробивают стену. К тому же, перед заставкой был показан короткий мультфильм с членами жюри, что также добавляет шоу свою национальную особенность, так как мультипликационная рисовка довольно популярна в Китае. Оригинально выполнено и оформление студии, над сценой возвышается полукруглая подсветка, механические кресла автоматизированы, когда наставник нажимает на кнопку, кресло поворачивается и с помощью специального механизма едет по линиям к сцене, сама сцена состоит из линий, поэтому все органично вписывается и не выбивается из общей картины. В китайской версии присутствует «стресс-комната» и «семейная комната», однако их показывают редко, а с участниками зрители знакомятся в кадрах повседневной жизни конкурсантов. Следовательно, китайская адаптация, в отличие от российской, внесла детали, типичные и привычные для местной аудитории.

Однако, в обоих шоу присутствует ведущий и четверо членов жюри. В России ведущим стал Дмитрий Нагиев, который постоянно был в кадре, объяснял правила, разговаривал с участниками, наставниками и даже обращался зрителям, его речь разбавляла шоу и делала его более развлекательным за счет его шуток, более того, его высказывания и использование пословиц, таких как: «в тесноте, да не в обиде», направлены на местную аудиторию, что показывает адаптацию шоу к национальной среде. В Китае ведущим стал Ху Цяохуа, который появлялся довольно редко и для того, чтобы объявить важные моменты шоу. В целом, ведущие довольно важны в обоих шоу, они помогают зрителям следить за цепочкой событий и развлекают как снимающихся, так и наблюдающих.

Кроме ведущего, также важную роль играют наставники. В российской версии ими стали: Дима Билан, Пелагея, Александр Градский, Леонид Агутин, в

китайской же жюри стали: Джей Чоу, На Ин, Ван Фэн и Гарлем Ю. Объединяющим фактом является то, что в обеих странах жюри были отобраны по разной музыкальной направленности, а также по возрастному и половому признаку для того, чтобы мнение было более объективным и рассмотрено с разных точек зрения. Сами наставники старались поддерживать дружескую, веселую атмосферу, даже когда давали негативные комментарии, для того, чтобы участники волновались чуть меньше и чувствовали себя комфортно для удачного выступления.

Но что же насчет самих участников? Первое, что сразу бросается в глаза это то, что в китайской адаптации участники зачастую были одеты в свою повседневную одежду. Это показывает то, что для китайского жителя данный формат необычен и им важно было услышать объективное мнение о своем выступлении, не зависящее от их имиджа. В российской версии участники все же могли надеть что-то яркое или праздничное, они так или иначе придавали своему внешнему виду значимость.

Необходимо также отметить, что в двух адаптациях заметно небольшое влияние идеологии. Например, в китайской версии зачастую показывали семью участника в домашней обстановке, их поддержку и мотивацию конкурсанта победить ради семьи. В культуре Китая почитается семья, у них важно соблюдать традиции и обычаи, что нашло отражение и в шоу. Ко всему прочему, страна является социалистической, что проявляется в стремлении работать и добиваться успеха ради семьи. Следовательно, в шоу находится отражение идеологии и культуры Китая.

Мы рассмотрели включение культурных особенностей в шоу «The voice» на примере 13 выпусков китайской и российской адаптации более детально с помощью контент-анализа, который представлен на рисунке ниже.

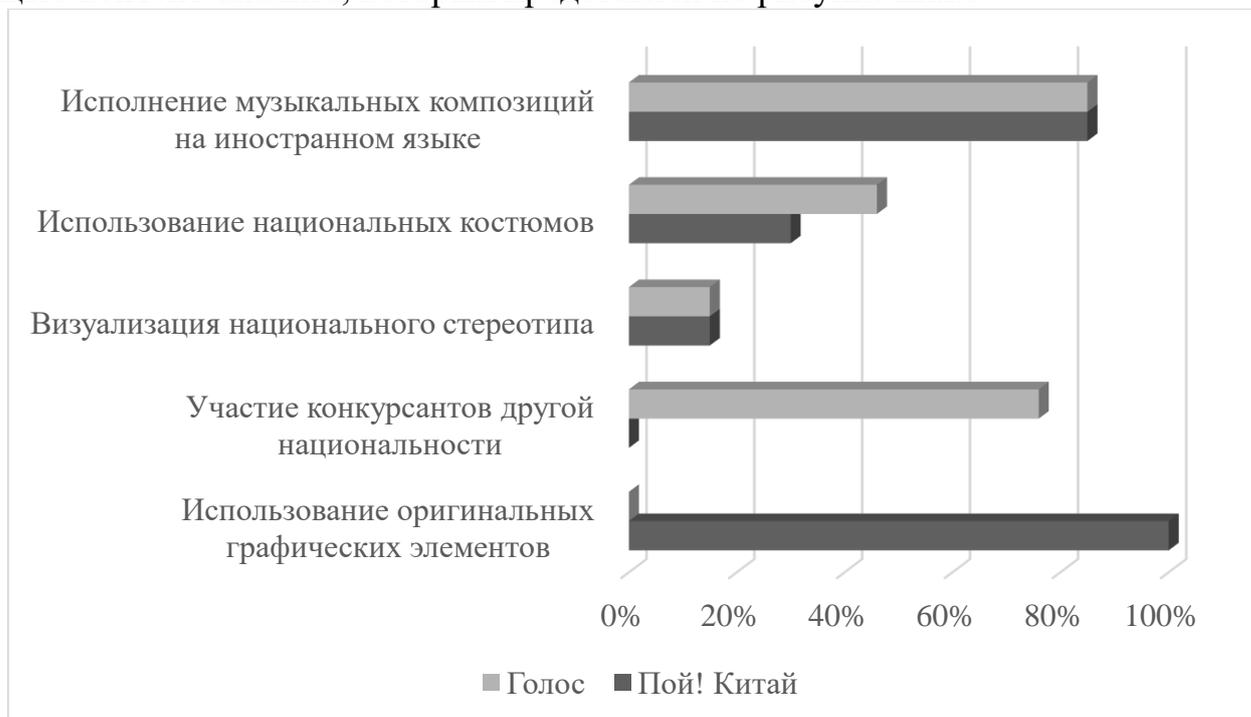


Рис.1. Контент-анализ российской и китайской адаптации шоу «The voice»

На диаграмме, приведенной в рисунке, мы видим, что данные российского и китайского шоу различаются, что говорит об индивидуальном подходе стран к созданию адаптаций. Необходимо понять, какие именно критерии ставила в приоритет каждая страна и какими установками руководствовалась в своем выборе.

Изначально можно отметить то, что существуют критерии с частными показателями, которые характерны только для одной страны и не используются другой. К тому же, существуют и показатели, которые используют обе страны, но их количество в итоге получается разным. Однако есть и схожие закономерности, их можно заметить в критериях, получивших равное значение в обоих странах.

Например, частными случаями стали показатели количества конкурсантов из других стран и использования графических приёмов. Рассмотрим каждый критерий более детально. Графические приёмы имеют самый высокий рейтинг – 100% в китайской адаптации и одновременно самый низкий – 0% в российской адаптации. Данная тенденция связана с тем, что в Китае имеет большое распространение использование различных стикеров, субтитров, шуток, что также нашло отражение в шоу. Например, зачастую в шоу можно встретить стикеры с эмоциями ведущих, оформление цитат, как в комиксах, и графическое создание воды и снега. В России же использование подобного оформления не практикуется, поэтому и в адаптации зрители не найдут графических вставок. Однако это также и показатель того, что китайское телевидение старается разнообразить шоу и сделать его более интересным, что даже стало узнаваемой особенностью китайского шоу, что говорит об определённом национальном почерке, который можно различить среди других стран.

Что касается участников разных национальностей, в России данный показатель является одним из самых высоких и составляет 76%, тогда как в Китае вообще не участвуют конкурсанты иной национальности. Подобная тенденция может говорить о том, что Китай поддерживает собственную идентичность, культуру и таланты, их шоу направлено только на местную аудиторию. В российском же шоу участники были разных национальностей, что показывает многонациональность России и толерантность к другим народам.

По двум разобранным критериям можно отметить то, что китайское шоу имеет собственный стиль визуального оформления, который стал национальным чертой, а также имеет только китайских участников. Следовательно, использование данных критериев показывает то, что китайское телевидение адаптирует шоу с помощью национальных деталей и приверженности к местной аудитории. В российском же шоу нет особенностей при создании графики.

Различное количество процентов наблюдается в показателе национального костюма, однако отрыв не большой, в России он составляет 46%, а в Китае – 30%. Факт того, что в обеих адаптациях используется местный костюм, уже создает национальный подтекст определенной страны и связывает ее культуру с местной аудиторией. Прорыв же российского шоу связан с древней историей народных песен и танцев в стране, также этот факт подкрепляется участием Пелагеи в роли

члена жюри. Несмотря на то, что культура национальных костюмов также развита и в Китае, участники не хотели выделять свой внешний вид и абсолютно не выступали в ярких костюмах, национальные наряды можно заметить лишь в моментах представления конкурсантов.

Одинаково высокое значение – 85% в двух адаптациях приобрел пункт музыкальных композиций на иностранном языке, минимум один участник почти каждый выпуск исполнял композицию на английском языке. Это говорит о том, что зарубежные тенденции уже проникли в обе страны и повлияли на их культуру. Даже несмотря на то, как было адаптировано шоу, по данному критерию можно сразу определить, что в обеих странах есть проблема влияния запада на местную культуру.

Ко всему прочему, также схожее значение приобрел параметр национальных стереотипов. Он значительно низкий в обеих странах и составляет 15%, однако до сих пор присутствует, что может негативно влиять на культурное развитие стран и задерживать их развитие, так как будет основано на старых установках. Например, в китайском шоу в 4 выпуске было показано, как участница стирает вещи в реке и живет по старым обычаям, что может создать у зрителя неправильное восприятие современной китайской действительности.

По двум характеристикам, в которых были равные показатели, можно заключить то, что обоим странам еще нужно поработать над адаптацией, им необходимо исключить национальные стереотипы, а также свести влияние зарубежной культуры к минимуму.

Таким образом, Китай в свою адаптацию добавил особенные детали, такие как: графические приемы, национальные костюмы и коренной язык, что говорит о высоком качестве адаптированного контента, однако для его идеальности не хватает только исключения пункта национального стереотипа. В России же шоу было адаптировано под местную аудиторию не так удачно, в нем нет графических особенностей, а многонациональность участников только поддерживает национальный стереотип, однако положительным фактом является наличие местных костюмов. К тому же, общей проблемой двух шоу является наличие в них иностранных песен, так как это показывает другую культурную среду и влияние западных идеологий. Если сделать прогноз, то можно утверждать о том, что такими темпами Китай достигнет идеала адаптированного контента, который не будет отличаться от местного, Россия же только начинает выработку собственного стиля и самостоятельности, поэтому до сих пор зачастую опирается на западные детали и тенденции, однако если страна сделает упор больше на местную культуру, то сможет достичь качественной адаптации.

Мы проследили закономерности между двумя шоу и предположили, каким может быть дальнейший путь развития китайских и российских адаптаций, однако мы не можем утверждать об идеальности прогнозов, что говорит о необходимости дальнейших исследований на данную тему.

Таким образом, мы приводим итоговые сходства и различия в шоу «Голос» и «Пой! Китай». Оба шоу получили невероятный успех в собственной стране, в

Китае это обуславливается необычной концепцией и грамотной адаптацией шоу под отечественную аудиторию, в России – интересной идеей и качественным созданием шоу, которое было основано на западных стандартах. В двух адаптациях были сохранены ведущие и жюри, которые отбирались по похожим характеристикам. Основные отличия заключается в декоративных деталях. Изменениям были подвержены логотипы, начальная заставка шоу, студия и декорации, графические вставки. Обе страны выполнили данные детали в соответствии с культурой страны.

Подводя итог, мы сделали вывод о том, что несмотря на то, что российская и китайская адаптация были сделаны по одному зарубежному шоу, всё же в них больше различий, нежели сходств.

### Литература

1. Гёте И. В. К теории цвета. – 1810. – 256 с.
2. Моран А. Глобальный франчайзинг, локальная настройка: культурная экономика форматов телепрограмм // Тейлор и Фрэнсис Онлайн. 2022. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304310802706932/> (дата обращения: 08.11.2022).
3. Нечушкина А.С. Особенности адаптации зарубежных телеформатов для российского телевизионного рынка и ее правовые аспекты // Медиаскоп. 2014. №3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1558> (дата обращения 09.11.2022).
4. Рантанен Т. Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России. / – М: Моск. ун-та, 2004. – 159 с.
5. Садков П. Продюсер проекта Юрий Аксюта: «Голос» - шоу не только про музыку» // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/daily/25993/2922929/> (дата обращения: 16.11.2022).
6. Смелков М. Ю. Адаптация как социально-педагогический феномен // Журнал Царскосельские чтения. – 2011. – 277 с.
7. Хун Л. Китайское телевидение на современном этапе. – Москва: Вестник, 2009. – 82 с.
8. Чуньхуа Ц. Государство и телевидение Китая // Современное телевидение: между национальным и глобальным. К, 2017. С. 110-122.

**Сведения об авторах:** *Бабайлова Виктория Владимировна, студент Казанского федерального университета ([vika333vi@mail.ru](mailto:vika333vi@mail.ru)). Научный руководитель – Шакурова Альбина Римовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского федерального университета ([veiy@mail.ru](mailto:veiy@mail.ru)).*

## **СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ**

*Аннотация.* В статье проводится экспертное интервью с целью выявления специфики работы журналиста в области образования. Автор определяет факторы, которые влияют на особенности журналистской деятельности в сфере образования. В процессе исследования были применены методы описания, а также экспертное интервью. Ключевые выводы исследования: на специфику журналистской деятельности в сфере образования влияют два фактора: формируемая редакцией «повестка дня» издания и объект журналистской деятельности – сфера образования, обладающая отличительными характеристиками: целями, направлениями развития, особой аудиторией.

Выявленные особенности работы журналиста в области образования представляют практическую значимость по изучению образовательной журналистики в медиaprостранстве, будет интересен для широкого круга читателей.

**Ключевые слова:** современные медиаресурсы, журналист, образование, интервью, эксперты.

Сегодня российская система образования находится в процессе реформы: современная экономика предъявляет новые требования к специалистам, рождается новый спрос на качество подготовки, меняются представления о формах и методах передачи знаний. Наряду с этим образование сталкивается с множественными проблемами на своем пути, которые находят свое отражение в СМИ.

Во многих российских средствах массовой информации тема современного образования является приоритетной. Не менее важной составляющей является работа журналиста, занимающийся освещением проблемы в данной области [1, с. 89].

Специфика современных средств массовой информации заключается в возможности ведения открытого диалога журналиста со своей аудиторией. Ориентирование читателей и есть одно из ведущих функций формы современного медиа издания. Конструкция печатной и сетевой версии позволяет каждому сделать свой выбор в получении интересующей ему информации.

Специалисты в сфере образования отмечают, на сегодняшний день существует объективная необходимость системного изучения принципов работы народных школ и народного образования в педагогической журналистике. Мощным фактором развития педагогической науки стала журналистика середины XIX-начала XX века.

Сегодня многие образовательные учреждения имеют свои сайты или порталы, преподаватели активно осваивают информационные и коммуникационные технологии. Помимо вышеперечисленного, учителя также принимают участие в создании электронных версий средств массовой информации, изданий, блогов. Новые формы дают им возможность оперативно откликаться и активно обсуждать волнующие проблемы образования, обмениваться мнениями, проводить онлайн-конференции, семинары. Все это говорит о том, что в России идет динамичное формирование образовательной журналистики, поскольку обсуждение вопросов, связанных с образованием, волнует не только педагогов, но и все российское общество [3, с. 15]. Важно подчеркнуть, что профессиональным журналистам для верности и точности освещения той или иной проблемы в учебной сфере необходимо специализироваться в этом направлении [2, с. 89].

С целью выявления особенности работы журналиста, освещающего тему образования, было проведено экспертное интервью в онлайн-формате. Экспертами в данной работе выступили практикующие журналисты в области образования.

Мы считаем, что использование метода экспертного интервью дает возможность получить информацию от первого лица.

Экспертный опрос проводился с 18 апреля 2022 год по 20 мая 2022 год.

Данная процедура позволило:

1. Определить сложности освещения темы образования;
2. Оценить современное состояние журналистики в области образования;
3. Выявить пробелы образовательной журналистики;
4. Определить тенденцию дальнейшего развития педагогической журналистики.

В рамках экспертного интервью было отобрано 8 экспертов. Основным критерием отбора экспертов для интервью являлись компетентность в сфере освещения темы образования, а также стаж работы в данной области.

1. Арслан Хасавов – главный редактор «Учительской газеты».
2. Вадим Мелешко – редактор отдела политики и экономики образования в «Учительской газете».
3. Мария Агранович – обозреватель отдела науки и образования «Российской газеты».
4. Татьяна Стебловская – заместитель главного редактора онлайн газеты «Вести образования».
5. Елизавета Луговская – редактор-корреспондент интернет-издания «Мел» про образование и воспитание детей.
6. Дмитрий Смирнов – редактор отдела журнала «Магариф».
7. Мария Голубева – редактор издания «Учительская газета».
8. Оксана Бирюкова – преподаватель журналистики в Российском исламском институте.

Всем опрашиваемым задавались вопросы, представленные ниже:

1. В чем сложность освещения темы образования?

2. Как оцениваете сегодняшнее состояние образовательной журналистики?

3. Чего на Ваш взгляд не хватает образовательной журналистике?

4. На чем основывается современная педагогическая журналистика? Тенденции развития жанра?

5. Нужно ли сегодня выделять журналистику в сфере образования в отдельное направление, или же с подготовкой материалов справится журналист-универсал? Почему так считаете?

6. Всем известно, что образование во время пандемии претерпело явные изменения, как считаете, какие позитивные и отрицательные последствия коронавирусной пандемии выделяете в образовательной журналистике?

7. На Ваш взгляд, справляется ли сегодня образовательная журналистика со своими обязанностями?

Во время проведения интервью, с разрешения опрашиваемого, осуществлялось протоколирование ответов. Полная информация по экспертному интервью с каждым из представленных респондентов изложена в приложении.

По мнению экспертов, основной сложностью освещения темы является ее деликатность, так как образование касается детей, соответственно, в освещении необходимо быть особенно осторожным. Похожие мысли прозвучали в ответе Марии Агранович и Дмитрия Смирнова.

Вадим Мелешко сложность видит в том, чтобы рассказывать на тему образования, нужно быть и внутри, и одновременно вне системы. Редактор «Учительской газеты» объясняет это тем, что если находишься внутри системы образования, то волей-неволей подчиняешься ее законам, начинаешь писать то, что хотят от тебя услышать те же самые коллеги, директора, начальники управления образования.

Татьяна Стебловская отмечает, что приходится часто вставать перед выбором: либо освещать поверхностно, затёрто, но доступно, либо серьёзно, глубоко, но не для всех.

Как показывает практика Елизаветы Луговской, сложность заключается в страхе представителей в сфере образования сказать лишнее, так как это может сказаться в дальнейшем на их работе.

Для главного редактора «Учительской газеты» главная сложность в том, чтобы сделать содержание специализированной газеты интересным для широких масс, а не только для преподавателей. Вторая трудность, по мнению эксперта, нехватка профессионализма в освещении данной темы, в силу максимальной не погруженности журналистов в область образования.

Оксана Бирюкова считает сложностью отсутствие открытости со стороны соответствующих ведомств, так как они совершенно не поддерживают тот факт, что эти темы обсуждаются и их нужно затрагивать. По этой причине, уверен эксперт, журналисту приходится искать обходные пути и беседовать с экспертами из смежных областей, это психологи, общественные организации. Второй момент сложности, в этой сфере накопились масштабные проблемы, и

это показала трагедия, произошедшая в Казани. Например, что школа перестала нести воспитательную функцию, многие годы говорят, что, она предоставляет лишь только образовательные услуги.

О современном состоянии образовательной журналистики положительно высказалась Мария Агранович. Она считает, что сегодня в цифровом пространстве выделиться в отдельный жанр легче, к тому же существует большое количество образовательных ресурсов для родителей и учителей. С ней полностью солидарна Елизавета Луговская, отметив востребованность образовательной журналистики.

Оценил выше среднего состояние специализированной журналистики Дмитрий Смирнов.

Недостатки образовательной журналистики выделила Татьяна Стебловская, аргументировав свое мнение тем, что периодически попадаются поверхностные, плохо написанные материалы, дублирующие друг друга, однако все же попадаются качественные медиа и колумнисты. Такой же точки зрения придерживается Вадим Мелешко, в интервью он сделал акцент на том, что сегодняшняя образовательная освещает материалы не совсем глубоко и профессионально. Так, отмечает эксперт, образовательная журналистика – сфера серьезная, которой, к сожалению, часто не хватает. Необходимо не просто писать о том, что я увидел или услышал, а сравнивать то, что было год назад, 5 лет назад, как это было в советские времена, за рубежом.

По мнению Арслана Хасавова, сегодня рынок образовательных СМИ довольно локальный, и редко, когда выходит за пределы своего узко ориентированного направления. Как правило, успешные кейсы в образовательной журналистике часто исходят от СМИ, для которых образование не является центральной темой. Например, газета «Коммерсантъ» или «Российская газета» публикует эксклюзив на тему образования, который занимает все общество сразу. Также спикер сделал акцент на финансовое составляющее, объяснив это тем, что образовательные СМИ в силу принципиально иных бюджетов и иных кадров, которых не так много, не всегда могут конкурировать в контексте большой борьбы за читателя.

Оксана Бирюкова придерживается мнения, что образовательной журналистики мало, ее практически нет, потому что сегодня эта тема непопулярная и табуирована.

На вопросе «Чего не хватает образовательной журналистике?» мнения экспертов разделились.

Елизавета Луговская считает, что не хватает большей свободы слова. Похожие мысли прозвучали у Оксаны Бирюковой, по ее утверждению, у нас нет открытости, она будет лишь тогда, когда на уровне государства будет такой посыл: «давайте обсуждать проблемы образования и не будем о них молчать». Сейчас же обсуждаются мелкие темы, которые не решают важных задач.

Мария Агранович отмечает отсутствие живых историй и живых людей. Данную мысль поддерживает и эксперт Татьяна Стебловская. Согласно её словам, образовательной журналистике не хватает глубины, драматургии,

смелости и экспертизы, утомляют однотипные темы, выделение проблем без анализа и путей решения, заурядность сюжета.

По мнению Дмитрия Смирнова, не хватает более тесного взаимодействия с государственными органами, работающими в этой сфере, которые, в свою очередь, крайне неохотно идут на контакт.

Нехватку журналистского профессионализма обозначил Вадим Мелешко, объяснив это отсутствием умения хорошо излагать мысли, понятным языком сложные материи, а также педагогического профессионализма, потому что, когда человек понятия не имеет, что такое современная школа, начинает писать о ней так, как он видит.

Как рассказал в интервью Арслан Хасавов, не хватает профессиональных кадров. Сегодня молодым журналистам, выпускникам вузов не всегда интересно заниматься этой проблематикой, порой они стремятся в политическую или глянцевою, на ТВ и радио. Им кажется, там можно быстрее «хайпануть» с меньшими усилиями. Второй проблемой респондент выделяет проблему бюджета, по причине которой многие издания не выдерживают конкуренция.

Тенденции развития специализированной журналистики выделил Дмитрий Смирнов, который утверждает, что она основывается на глубокой работе с экспертами. Эксперт уверен, без взаимодействия с людьми, разбирающимися в данной области, не получится хороший материал. Похожее мнение прозвучало в ответе Татьяны Стебловской. Она считает, что современная образовательная журналистика основывается на анализе, проверке фактов, наблюдении, экспертизе. Происходит смешение жанров, появляются экспериментальные форматы. «Миксуется онлайн и офлайн. По-прежнему популярны вариации интервью (подкасты, видео, тексты), аналитика, колонки».

Затруднились ответить на этот вопрос Мария Агранович и Елизавета Луговская.

Вадим Мелешко придерживается мнения, что современная педагогическая журналистика основывается на знаниях педагогики и психологии как науки. Для этого недостаточно быть наблюдателем со стороны, необходимо также быть погруженным в процесс педагогики.

Арслан Хасавов говорит, что образовательная журналистика не такая зрелая, как та же самая политическая журналистика. Большой вопрос о незрелости восприятия. Здесь происходит дуальная проблема, с одной стороны, все сходятся во мнении, что нам не хватает качественной образовательной журналистики, давайте готовить эти кадры, а с другой – как только появляются такие журналисты и начинают независимую работу в лучших традициях отечественной мировой журналистики, возникает проблема восприятия.

Оксана Бирюкова считает, что СМИ не так много и нечасто освещают тему образования. Должно быть больше репортажей и интервью с учителями, однако преподаватели этого боятся, потому что говорить, все гладко и прекрасно не хотят, а о проблемах не могут.

На вопрос: «Нужно ли сегодня выделять журналистику в сфере образования в отдельное направление или же с подготовкой материалов

справится журналист-универсал?» все эксперты единогласно ответили «да» на первую часть вопроса. Опрошенные не отрицают, что с работой может справиться журналист-универсал, однако его материалы не будут глубокими в силу отсутствия специальных знаний.

Так, Дмитрий Смирнов все же допускает мысль, что с данной работой может справиться и журналист-универсал. «Но ему потребуется намного больше времени для подготовки материала. Я за специализацию. Такой подход экономит не только время, но и ресурсы СМИ».

По мнению Марии Агранович сегодня в каждом СМИ есть рубрики и тематические полосы-страницы, в связи с чем от журналиста требуется погруженность в сферу. Такого же мнения Татьяна Стебловская, которая считает, что образование – это узкая тема, необходимо быть в ней и чувствовать повестку; предоставлять читателю объективную картину происходящего, формировать мнение, стимулировать к размышлению и анализу. Быть «в диалоге» с участниками образовательного процесса.

По словам Елизаветы Луговской, образовательная журналистика уже отдельное направление, которое актуально в современном мире. Эксперт приводит аналогию с медициной, где очень важно погрузиться в свою деятельность, что потребует много времени и определенных усилий.

Вадим Мелешко выдвинул идею обучения образовательной журналистике в школах юных журналистов, чтобы ребенок с детства четко понимал и разбирался в тематике. Однако спикер, интервьюируемый допускает, что с освещением темы образования может справиться журналист-универсал.

Арслан Хасавов делает акцент на узко направленных специалистов. Именно у таких специалистов, как и в любой другой сфере, накапливается опыт, знания, эксперты, которые помогают авторам представить свою позицию или ситуацию, которую он анализирует в профессиональном ключе, считает главный редактор «Учительской газеты».

Оба варианта рассматривает Оксана Бирюкова, аргументируя это тем, что у каждого есть свои плюсы. В первом случае, журналист, специализирующийся на образовательной тематике, имеет глубокое понимание проблемы и ее аспектов. Во втором, журналист-универсал – это возможность свежего взгляда на проблемы.

Рассматривая последствия коронавируса и его влияния на образовательную журналистику все, эксперты отметили явные перемены в своей работе. Так, например, Мария Агранович, Оксана Бирюкова и Вадим Мелешко заметили активное внедрение и использование мессенджеров. Также можно было виртуально присутствовать на мероприятиях, их записывать и повторно прослушать важные моменты.

Арслан Хасавов считает, повышенный интерес играет им на руку в части того, что общество, «поварившись» в блогах, вновь хочет получить экспертную оценку процессов, которые происходят в образовании. Не менее влияние оказала пандемия на мышление сотрудников и организацию работы в дистанционном

формате. Из отрицательных моментов интервьюируемый выделил ограничение или полное отсутствие командировок, перенос сроков отдельных проектов.

Коронавирусная пандемия обнажила массу важных тем и проблем в образовании и проявила все дефициты людей, имеющих к нему отношение, такого мнения Татьяна Стебловская. Также спикер говорит, что работы у журналистов стало ещё больше, появились новые онлайн-форматы, но все соскучились по «живым». О том, что появилось больше проблем, на которые раньше многие не обращали внимания, отметила и Елизавета Луговская. Например, что до сих пор в России есть сотни школ, которые не оснащены компьютерами и тем более интернетом. К тому же родители, ученики и люди, которых сейчас никак не касается тема образования, стали видеть пробелы и недостатки современной образовательной системы. Стали больше об этом читать, разбираться, пытаться как-то изменить ситуацию.

Дмитрий Смирнов главным влиянием пандемии назвал частое использование в работе цифровых инструментов. Из отрицательных последствий – сама пандемия.

На вопрос: «Справляется ли сегодня образовательная журналистика со своими обязанностями?» все эксперты, кроме Татьяны Стебловской, считают, что образовательная журналистика справляется хорошо и является одной из самых актуальных и перспективных сфер. В свою очередь, заместитель главного редактора онлайн газеты «Вести образования» оценивает ситуацию как сложную.

В результате проведённого экспертного интервью со специалистами в области образовательной журналистики, было установлено, что рассматриваемые в исследовательской работе проблемы и особенности работы профессионала в данной области нашли отражение в практической деятельности. В ходе исследования мы пришли к выводу, что во время пандемии и после интерес к образовательной журналистике значительно повысился. Однако практически все интервьюируемые отметили, что существует большая проблема в отсутствии открытости со стороны соответствующих ведомств, незрелость восприятия, а также игнорирование и нежелание официальными лицами обсуждать серьезные проблемы внутри образования. Имеется нехватка профессиональных кадров, то есть журналистов, которые занимаются только освещением образовательной тематики.

Кроме того, в ходе научной работы было выявлено, что на специфику журналистской деятельности в сфере образования влияют два фактора. Первый фактор – формируемая редакцией «повестка дня» издания. Второй – объект журналистской деятельности – сфера образования, обладающая отличительными характеристиками: целями, направлениями развития, особой аудиторией. Следующая специфика освещения проблем образования является наличие экспертного мнения в материалах. Специалисты в сфере образования оценивают ситуацию с профессиональной точки зрения, дают оценку, обозначают причины, а также представляют прогнозы. Последней особенностью выступает упор на социологические исследования, проводимые специальными

организациями, на основе которых журналисты выявляют тенденции и остросоциальные темы в области образования.

### Литература

1. *Абрамовских Т. А.* Освещение вопросов образования в печатных СМИ как фактор позитивного воздействия на процесс реформирования современной школы: теория и реальность / Т. А. Абрамовских // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, 2017. — Т. 1. — № 2. — 113 с.

2. *Коханова Л. А.* Отражение науки и образования России в современных средствах массовой информации / Л. А. Коханова, В. И. Штепа // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2010. — № 12. — 89 с.

3. *Славина В.А.* Образовательная журналистика: проблемы и перспективы / В.А. Славина, Н.Е. Назарова // Преподаватель XXI век, 2010. — № 1. — 15 с.

**Сведения об авторах:** *Балькаева Адилья Мансуровна, магистрант Казанского федерального университета (adilya.valieva.99@mail.ru). Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (lysabirova@yandex.ru).*

*Белоусов Е. Д.*

*Научный руководитель - Даутова Р. В.*

## ВИДЕОИГРЫ КАК СРЕДСТВО КОНСТРУИРОВАНИЯ НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: АСПЕКТ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

**Аннотация.** *В статье приведены данные о широком распространении видеоигрового контента в пользовательской среде и увеличивающемся обороте рынка видеоигр. Обозначены актуальные угрозы и риски, связанные со спецификой видеоигровой индустрии, ориентированной на интересы зарубежных спонсоров. Изучены примеры использования в играх нарратива и сюжетных линий, являющихся пропагандой чуждых ценностей или открыто отражающих враждебные взгляды на историю и культуру нашей страны, а также игры, в которых имеются примеры фальсификации исторических событий с формированием у играющих ошибочного или негативного восприятия нашей страны и ее народа. Обсуждается вопрос регуляции видеоигрового контента с учетом шагов, предпринятых в данном направлении КНР.*

**Ключевые слова:** *медиасреда, видеоигры, пропаганда, геймплей, нарратив, медиабезопасность, медиаобразование, гаджеты, молодежь.*

Результаты отчета Digital 2022 Global Overview Report свидетельствуют, что к началу 2022 года из 7,91 млрд человек, составляющих население планеты, 5,31 млрд. (67%) являются обладателями мобильных телефонов и свыше 4,95 млрд человек (62,6%) постоянно используют Интернет [16]. Основные запросы, адресованные Сети, связаны не только с поиском информации, но и с досугом и общением – данные потребности у многих пользователей компенсируются их вовлеченностью в компьютерные видеоигры. На фоне широкого распространения гаджетов игры из локального развлечения превратились в значимую часть жизни миллионов людей. Росту популярности игр способствуют социально-психологические аспекты современной жизни - изменение экономических условий и качества жизни в целом, высокий рост невротических, депрессивных и тревожных расстройств, особенно на фоне пандемии [10], оказывающих влияние на образ жизни (рост эскапизма и псевдоаутизации). Активная экспансия видеоигр также обусловлена возрастающими техническими характеристиками видеоигр, благодаря которым обеспечивается приток потребителей, привлеченных детализированными красивыми визуальными воплощениями идеи игры и ее инновационными механиками, направленными на увеличение пребывания пользователя в игровом процессе.

По данным Steam (мировой площадки для приобретения, распространения и активации видеоигр), на октябрь 2022 года пик максимального онлайн (то есть активной аудитории, играющей одновременно) превысил 30 миллионов (млн) человек [18]. И хотя такой объем пользовательской аудитории уже назван очередным игровым рекордом, но и он не отражает в полной мере ситуацию, поскольку принимаются во внимание данные только с одной из игровых площадок, без учета иных приложений для запуска видеоигр для персональных компьютеров и без учета многочисленных пользователей консолей PS4/PS5 и XBOX One/S/X.

Прогрессия вовлеченности пользователей в игровой процесс на примере Steam подтверждается динамикой роста онлайн игроков: на 23 октября 2020–22,1 млн игроков; 23 октября 2021–25,8 млн (+3,7 млн); 23 октября 2022–30 млн (+4,2 млн). И если прирастание онлайн игроков в 2020–2021 гг. можно было бы связать с пандемией и мероприятиями по самоизоляции, то продолжающееся увеличение количества играющих в «постпандемийное» время (2022 год) свидетельствует о стойком и неослабевающем интересе зрительской аудитории к данному виду досуга.

Таким образом, имеется обширная пользовательская аудитория, истинные размеры которой трудно объективизировать, поскольку крупные игровые площадки ведут учет пользователей лицензионного игрового контента, при этом значительное количество пользователей нелегально приобретенного («пиратского») контента остается не учтенным. Подсчет реального числа пользователей игр усложняется и приемами геймеров по кооперации/перепродажи/дарения купленных физических копий игры, что увеличивает истинный объем игровой аудитории в десятки раз.

Пользовательская аудитория любителей компьютерных игр динамично разрастается, достаточно платежеспособна и активно интересуется игровой индустрией. Она представляет интерес не только для разработчиков игр, социологов, психологов, маркетологов, но и для политтехнологов и представителей институтов пропаганды. Очевидно, что продукт, распространяемый среди столь масштабной аудитории, не ограниченной пределами одной страной, может стать и становится проводником политического влияния и транслятором «правильных» ценностей, интерпретаций, социально-психологических и поведенческих установок у игроков во всем мире.

В 2018 г. первый заместитель Руководителя Администрации президента РФ С. В. Кириенко, курирующий направление внутренней политики, заявил, что видеоигры сегодня рассматриваются как «пространство политической борьбы», поскольку через видеоигры конструируется новая реальность, воссоздается «пространство политической мифологии», игры становятся инструментом идеологического влияния и манипуляции сознанием, памятью и мнением общества [2, 3].

Посредством компьютерных игр найден эффективный способ вкладывать игрокам «нужную точку зрения», «правильные решения» и нравственные устои, используя визуально и аудиально аттрактивную подачу «картинки», запоминающихся и вызывающих эмпатию персонажей и игровой процесс, настроенный на глубокое погружение в игровую реальность за счет специфических механик. Высокая вовлеченность геймера в игровой процесс сопровождается измененным состоянием сознания, снижением критичности к продвигаемым в игре идеям – игроки, погруженные в захватывающий геймплей и одержимые достижением результата, могут воспринимать транслируемую информацию без сопротивления и критики.

Империя компьютерных игр сегодня нередко опирается на интеграцию интересов издателей, менеджеров и политиков - она продает не только способ наполнить захватывающей игрой свой досуг, но и является проводником политтехнологий, становясь инструментом влияния, причем, потребитель игры платит за это сам – своим временем и своими деньгами - *magnum opus* институтов мягкой силы.

Известно использование компьютерных игр с целью искажения истории стран и народов. На примерах современных игр про войну прослеживается тенденция фальсификации фактов, событий и, что особенно важно, итогов Великой Отечественной Войны (ВОВ). В качестве примера можно привести попытки американских разработчиков компьютерных игр «подарить» победу в Великой Отечественной войне США. Так, в играх военной тематики часто напоминают о судьбоносной высадке союзников в Нормандии (операция «Оверлорд»), а в игре «Call of Duty Vanguard» (2021 г.) интернациональный отряд под руководством темнокожего солдата подданства Великобритании предотвращает реализацию нацистского проекта «Феникс», препятствуя попыткам Третьего Рейха перебазироваться со всеми секретными документами

и, таким образом, победоносно заканчивает войну. Отметим, что серия игр «Call of Duty» остается одной из самых популярных и прибыльных в мире и некоторые представители поколения Z, к сожалению, учат историю не по учебникам, а по контенту подобного рода [4]. На 2021 год продажи всех игр серии превысили 400 миллионов копий, поместив серию Call of Duty на третье место, уступив по числу проданных копий лишь Тетрису и серии игр про Марио [9].

Еще один способ воздействия на аудиторию посредством компьютерной игры - создание, иногда вопреки фактам, положительного образа государства в глазах пользователей из других стран. Так, А. Н. Тарасов и Д. А. Беляев в качестве примера разработки и продвижения игры за счет правительства и во имя правительственных целей приводят видеоигру «Under Ash» (2001), которая разошлась первым тиражом в десять тысяч копий за неделю – солидный объем, учитывая год выхода игры [19]. В игре представлен израильско-палестинский конфликт с позиции палестинца, который защищает свою родину от вторжения израильских оккупантов. Подобный сюжет вызвал ощутимый общественный резонанс.

Авторы также отмечают, что совершенствование технологий геймдизайна лишает некоторые жизненные аспекты, отыгрываемые в игре, сакрального смысла и ужаса: игроки не боятся убивать и гибнуть на поле боя, игры про войну превратились в дорогостоящие блокбастеры, подкрепляемые иллюзией «RESTART-а»; война представляется игроку дорогостоящим аттракционом, который можно «перезапустить» в случае поражения/гибели и «перепройти» вновь [12].

Очень наглядно представлены масштабы влияния игровой индустрии в статье С. И. Белова [1]. Автор проводит сравнение между объемами потребления контента исторической тематики:

- за 70 лет (с 1946 по 2017 гг.) роман Александра Фадеева «Молодая гвардия» многократно переиздавался с общим количеством 27 млн экземпляров;
- за 11 лет (с 2003 по 2014 гг.) залы Лувра посетили более 100 млн посетителей;
- за 13 лет (с 2003 по 2016 гг.) количество реализованных лицензионных (без учета пиратских копий) копий игр серии «Call of Duty» достигло 250 млн.

В статье Сергея Игоревича Белова приводится подробное изложение исторических искажений, транслированных в разные видеоигры военной тематики («Call of Duty 1», «Call of Duty 14: WWII», «Company of Heroes 2» и «Commandos 3: Destination Berlin»). По мнению автора, эти искажения отображают следование трендам и пропагандистским клише, заложенным в США в период противостояния с СССР, и отражают представления западной аудитории о привычной для нее картине мира, где роль СССР в победе над фашизмом незначительна по сравнению с вкладом американских солдат и их героизмом. Формирование в рамках игрового процесса негативных стереотипов в отношении идеологии, образа действий и объема участия Красной Армии в ВОВ может облегчить идеологическим противникам России проведение ревизии

итогов Победы СССР в ВОВ и поставить под сомнение великий вклад советского народа в победу над фашизмом.

Следующим шагом от намеренных игровых искажений в угоду поддержания идеологического лидерства стала прямая фальсификация исторических событий. Сначала из истории ВОВ пропал Сталинград (в «Call of Duty WWII» 2017 года), потом игровое сообщество познакомилось с новой игрой, намеренно очерняющей и демонизирующей русскую армию (буквально, в оригинальной игре проговаривается сочетание «Russian army»), посредством перекалывания ответственности за военные преступления США на Ближнем Востоке на выдуманных видеоигровых русских в «Call of Duty Modern Warfare» 2019 года. «Call of Duty Modern Warfare» за первые три дня после релиза заработала более 600 миллионов долларов – это сделало ее самой продаваемой игрой серии в текущем поколении консолей [13]. Игре приписывается ряд достижений: рекорды продаж, в том числе - «лучшее цифровое открытие в истории Activision», «наибольшее количество цифровых копий игры, проданных за три дня на PlayStation 4» и «лучший запуск Call of Duty на ПК» [17]. С момента релиза 25 октября 2019 года за два месяца мировые продажи шутера преодолели отметку в \$1 млрд. [14]

Подобные действия можно рассматривать, как высокофункциональное звено в общей, хорошо спланированной, широкомасштабной и дорогостоящей информационной атаке на имидж Российской Федерации в глазах мировой общественности.

С учетом широкой распространенности игрового контента и его востребованности (прежде всего – молодежной аудиторией) напрашивается вывод о необходимости создания организации/центра для анализа видеоигрового контента, поступающего на территорию Российской Федерации, на предмет скрытых и очевидных угроз, а также – о важности создания собственных отделов производств для разработки игр, направленных на поддержание и укрепление национальных интересов нашей Родины.

Позитивным опытом в отношении регламентации и контроля над рынком видеоигр, несущих деструктивный потенциал для пользователей или для государства, на территории которого выходит игра, может послужить пример Китайской Народной Республики (КНР). Ввиду своей значимости для мирового рынка (за счет колоссальной покупательской способности и огромной аудитории геймеров) КНР регулярно принуждает крупные компании к самоцензуре, поскольку в противном случае их игровая продукция не выйдет или не получит права на распространение на территории Китая. Еще в 2019 году шла речь об изменении правил сертификации видеоигрового контента [7]. На данный момент существует ряд рекомендаций, которых необходимо придерживаться, чтобы получить возможность распространять свой цифровой продукт. Рекомендации включают в себя: запрет демонстрации контента, который «может вызвать у игрока нездоровые склонности, такие как поклонение деньгам, женственную слабость и изнеженность», запрет на показ излишне женственных мужчин, запрет демонстрации расчлененных частей тела и костей, запрет на изображение

мертвых тел и обилия крови (даже если цвет крови изменен), а также недопустимость искажения истории. КНР заявила о необходимости продвижения исторически достоверных игр и игр, с акцентом на традиционную китайскую культуру [5].

Подобные идеи – не оторванный от реальности излишне строгий способ контроля досуга граждан, а один из множества последовательных шагов обеспечения безопасности общества. Аналогичные меры принимаются в отношении кино – ряд фильмов студии «Disney» не получил прокатного удостоверения в Китае, в том числе - из-за наличия в фильме ЛГБТ-контента, поскольку он противоречит культурным и ценностным ориентирам китайского общества [11]. Вице-министр департамента пропаганды в составе центрального комитета Сунь Ели публично высказался о том, что голливудские блокбастеры могут быть запрещены в Китае, если культуру страны не будут уважать: «Мы надеемся, что качество американских фильмов продолжит улучшаться в отношении уважения нашей культуры, обычаев и предпочтений аудитории. Мы будем импортировать их у тех стран, которые делают лучшие фильмы и картины, больше подходящие китайской аудитории» [6]. Также в рамках одной большой компании по обеспечению населения проверенной и достоверной информацией с пресечением распространения опасной для здоровья (и не только) информации от дилетантов и мошенников был выпущен список требований для стримеров и авторов создания распространяемого медиаконтента. Обозначенные правила запрещают стримерам высказываться на ряд тем (медицины, закона, финансов) при отсутствии необходимой квалификации [8, 15].

Подобная инициатива в прежние времена могла бы интерпретироваться как «нарушение неприкосновенных гражданских свобод тоталитарным государством», однако в нынешних реалиях – при наплыве диванных ковид-экспертов, стремительно переqualифицировавшихся в экспертов по военному делу, необходимость обеспечения медиабезопасности делает подобные инициативы со стороны государства актуальными и необходимыми. Это позволит пресечь операции недружественных стран по внедрению агентов влияния для деморализации и дезинформации российской общественности, а также лишит публичной трибуны значительное число доморощенных и некомпетентных ораторов, которые ведут дискуссии в публичном поле, не связанные с их профессиональной деятельностью и не подкрепленные реальными знаниями темы.

В настоящее время видеоигры, будучи интегрированными в медиакультуру, представляют собой не только развлекательный контент или киберспортивное мероприятие, но и являются в ряде случаев политически ангажированным оружием, использующим в игровых механиках, в нарративах (диалогах) и внутриигровых процессах приемы пропаганды, направленные против народа России, ее истории и культуры.

## Литература

1. Белов С. И. Компьютерные игры как инструмент реализации политики памяти (на примере отображения событий Великой Отечественной войны в видеоиграх) // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-kak-instrument-realizatsii-politiki-pamyati-na-primere-otobrazheniya-sobytiy-velikoy-otechestvennoy-voyny-v> (дата обращения: 11.12.2022).
2. Беляев Д. А., Кутومانов С. А., Резник С. В. Стратегии пропаганды в видеоиграх: практики и актуальные темы // *NOMOTNETIKA: Философия. Социология. Право.* 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-propagandy-v-videoigrah-praktiki-i-aktualnye-temy> (дата обращения: 11.12.2022).
3. Беляева У.П. Актуальные youtube-дискурсы о видеоиграх. Современные исследования социальных проблем. 2018. том 10, № 2-3. – с.177-180.
4. Даутова Р. В., Белоусов Е. Д. Деструктивный медиаконтент: определение и распознавание. Международный форум молодых ученых [Электронный ресурс]: сборник статей Международной научно-практической конференции. Электр. текстовые данные (2,77 Мб). – Москва: Академия управления МВД России, 2021. – с.25-33.
5. Как власти Китая меняют индустрию игр во всем мире [электронный ресурс] – URL: <https://dtf.ru/gameindustry/886962-kak-vlasti-kitaya-menyayut-industriyu-igr-vo-vsem-mire> (дата обращения: 11.12.2022).
6. Китай пригрозил Голливуду — уважайте нас, или не пустим на рынок [электронный ресурс] – URL: <https://shazoo.ru/2022/08/30/131588/kitai-prigrozil-gollivudu-uvazajte-nas-ili-ne-pustim-na-rynok> (дата обращения: 11.12.2022).
7. Китай сделал сертификацию новых игр еще сложнее [электронный ресурс] – URL: <https://shazoo.ru/2019/04/20/78522/kitaj-sdelal-sertifikaciyu-novyh-igr-eshe-slozhnee> (дата обращения: 11.12.2022).
8. Китайским стримерам запретили свободно говорить на тему финансов, медицины, политики и многое другое [электронный ресурс] – URL: <https://shazoo.ru/2022/06/24/128528/kitaiskim-strimeram-zapretili-svobodno-govorit-na-temu-finansov-mediciny-politiki-i-mnogoe-drugoe> (дата обращения: 11.12.2022).
9. Количество проданных копий игр серии Call of Duty превысило 400 миллионов, уступив лишь Тетрису и Марио [электронный ресурс] – URL: <https://ixbt.games/news/2021/04/21/kolicestvo-prodannyyh-kopii-igr-serii-call-of-duty-prevysilo-400-millionov-ustupiv-lis-tetrisu-i-mari.html> (дата обращения 11.12.2022)
10. На фоне пандемии COVID-19 во всем мире распространенность тревожных расстройств и депрессии выросла на 25%. Пресс-релиз ВОЗ от 02. 03. 2022. [электронный ресурс] – URL: <https://www.who.int/ru/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide> (дата обращения: 11.12.2022).

11. СМИ: «Тор: Любовь и гром» не выйдет в Китае из-за ЛГБТ-персонажей [электронный ресурс] – URL: <https://shazoo.ru/2022/07/12/129282/smi-tor-liubov-i-grom-ne-vyidet-v-kitae-iz-za-lgbt-personazei> (дата обращения: 11.12.2022).

12. Тарасов А. Н., Беляев Д. А. Социально-политические риски массовой видеоигровой репрезентации феноменов войны и терроризма // Общество: политика, экономика, право. 2021. №9 (98). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-politicheskie-riski-massovoy-videoigrovoy-reprezentatsii-fenomenov-voyny-i-terrorizma> (дата обращения: 11.12.2022).

13. Call of Duty: Modern Warfare Sales Top \$600 Million In Three Days [электронный ресурс] – URL: <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2019/10/30/call-of-duty-modern-warfare-sales-top-600-million-in-three-days/?sh=4943fe0a7956> (дата обращения: 11.12.2022).

14. Call of Duty: Modern Warfare заработала \$1 млрд за два месяца продаж. [электронный ресурс] – URL: <https://app2top.ru/money/call-of-duty-modern-warfare-zarabotala-1-mlrd-za-dva-mesyatsa-prodazh-156500.html> (дата обращения: 11.12.2022).

15. China bans over 30 live-streaming behaviours, demands qualifications to discuss law, finance, medicine [электронный ресурс] – URL: <https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3182767/china-bans-over-30-live-streaming-behaviours-demands-qualifications> (дата обращения: 11.12.2022).

16. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры [электронный ресурс] – URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>. (дата обращения 11.12.2022)

17. Modern Warfare had the best opening weekend for Call of Duty this generation [электронный ресурс] – URL: <https://www.polygon.com/2019/10/30/20939810/modern-warfare-call-of-duty-sales-numbers> (дата обращения: 11.12.2022).

18. Steam обновил рекорд по одновременному количеству пользователей онлайн — более 30 миллионов человек [электронный ресурс] – URL: <https://dtf.ru/gameindustry/1408325-steam-obnovil-rekord-po-odnovremennomu-kolichestvu-polzovateley-onlayn-bolee-30-millionov-chelovek> (дата обращения 11.12.2022)

19. Under Ash [электронный ресурс] – URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Under\\_Ash](https://en.wikipedia.org/wiki/Under_Ash) (дата обращения 11.12.2022)

**Сведения об авторах:** Белоусов Егор Дмитриевич, студент Казанского федерального университета ([egorka\\_belousov\\_2077@mail.ru](mailto:egorka_belousov_2077@mail.ru)). **Научный руководитель** - Даутова Резеда Вагизовна, доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского федерального университета ([rvagiz@yandex.ru](mailto:rvagiz@yandex.ru)).

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТА С МАССОВОЙ АУДИТОРИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ)**

***Аннотация.** В статье изложены результаты анализа контента интернет-издания «Национальная служба новостей» на предмет особенностей коммуникации журналиста и аудитории.*

***Ключевые слова:** газета, интернет-издания, взаимодействие с аудиторией.*

«Национальная служба новостей» - российское информационное агентство, образованное в 1994 году. В период с 2002 по 2013 гг. под брендом НСН работала новостная служба радиостанции «Наше радио». С 2013 года возобновлена работа информационного агентства «Национальная Служба Новостей» и запущен сайт агентства NSN.fm. С 2016 года НСН входит в пятерку самых цитируемых федеральных информационных агентств России по версии независимого агентства Медиалогия.

Итак, рассмотрим характеристику интернет-публикаций издания «Национальная служба новостей», а также особенности взаимодействия с аудиторией. Рассмотрим публикации «Национальная служба новостей» в Телеграм канале за 25 марта 2022 года. Посты выкладываются примерно каждые 20-30 мин. Среднее количество просмотров 2,5 тыс. Несмотря на такое большое количество просматриваемых публикаций, у аудитории наблюдается минимальный интерес к статьям. Тематики статей активно разбавляются повседневными новостями, не касающимися политики, например, «Apple не устраивает МИР», «Читатели «Радиоточки НСН» могут стать обладателями коллекции редкого номерного коллекционного винила». Названия публикаций краткие и лаконичные, отражающие смысл статьи.

Наглядно рассмотрим динамику публикаций и количество отрицательных и положительных реакций, а также комментариев. Пост «Владимир Жириновский умер сегодня в 10:45 утра, сообщают СМИ» набрал 2,6 тыс. просмотров, при этом всего лишь 3 положительные реакции, ни одной отрицательной, и 17 комментариев. Также есть статьи, которые вообще не набрали ни одного комментария и набрали минимальное количество реакций: «Российские вооружённые силы нанесли удар ракетами «Калибр» по топливной базе под Киевом, заявили в Минобороны» - 9 положительных реакций, «Apple не устраивает МИР» - 1 положительная реакция, «Летят перелетные птицы...» - 2 положительные реакции [1].

Можно сказать, что у интернет-издания «Национальная служба новостей», в целом, посещаемость страницы в Телеграм довольно низкая, реакций на публикацию минимальное количество, а на некоторые посты их и вовсе нет [2].

Изданию необходимо наращивать объем аудитории, активизировать их реакции. Можно рекомендовать уделять внимание более «горячим» темам, сейчас за новостями следят большое количество людей, им интересны происходящие события, также, возможно, стоит изменить подход к формированию названия публикаций, чтобы они возбуждали интерес аудитории. Например, публикация «Невозможное возможно» не раскрывает суть статьи, нет интриги или хотя бы побуждения к прочтению через заголовок публикации.

На Youtube «Национальная служба новостей» часто постят прямые трансляции и видео. Проанализируем подробнее контент на Youtube. Канал на Youtube обновляется очень редко, новые видео выходят с большой периодичностью, средняя длина видео контента – 34 мин. Возможно, из-за того, что видео слишком длинные, интереса у аудитории к ним нет. Названия видео такие же, как и в Телеграм, короткие и лаконичные, они не раскрывают суть контента, не побуждают к просмотру. Например, «Мигранты бегут» - не раскрывают темы видео, и подписчик не заинтересован в просмотре, он не понимает, о какой территории идет речь, о каком периоде, о каких событиях идет разговор в видео. То же самое можно сказать о видео «Заблокированные активы», «Газ за рубль», «Гуманитарный конвой».

Можно сказать, что канал Youtube у «Национальной службы новостей» развит слабо, просмотров мало в сравнении с общим количеством подписчиков. Комментарии хоть и открыты, но люди их оставляют неохотно. Можно сделать вывод, что самой обсуждаемой новостью за рассматриваемый период стали: «Не имея границ. Каким будет союз России и Китая?» – 3871 просмотр, 22 положительные реакции и 17 комментариев [3]. Самые низкоактивные видео, которые не имеют ни одного комментария: «40 дней до конца света? Какие угрозы таит космос» - 396 просмотров, 8 положительных реакций, «Как Россия будет спастись от безработицы?» - 2 положительные реакции, «Гуманитарный конвой» - 4 положительные реакции.

Для того, чтобы заинтересовать подписчиков, так же, как в случае с постами в Телеграм канале, «Национальной службе новостей» необходимо привлечь больше аудитории, а также проработать название видео, чтобы они содержали больше фактов об освещаемом событии. Также необходимо увеличить частоту выпуска видео, привлекать больше спикеров. К примеру, ввиду текущей политической ситуации, можно делать обзоры влияния санкций на различные сектора экономики нашей страны. Можно приглашать военных журналистов для освещения тактик боев и военных действий, характеристики ответственной военной техники.

Далее рассмотрим характер комментариев, оставляемых аудиторией в рассматриваемых социальных сетях. Можно сказать, что большая часть комментариев во всех соцсетях носит положительный, одобрительный характер, 19 и 20% соответственно – отрицательный характер, и только 13% комментариев в Телеграм носят нейтральный характер, а в Youtube – 6%. Читатели поддерживают текущую политическую ситуацию, положительно реагируют на новости, связанные с поражением военных объектов на территории Украины,

также одобрительные реакции наблюдаются на посты, связанные с улучшением экономической ситуацией в стране, противостоянию многочисленных введенных санкций со стороны Европы. Отрицательные эмоции читателей наблюдаются на ужесточение санкций против России, также на финансовую и военную поддержку Украине.

### **Источники**

1. «Национальная служба новостей» в Телеграм [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://t.me/nsnfm> (дата обращения 28.03.2022).

2. «Национальная служба новостей» в Телеграм [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <https://t.me/nsnfm> (дата обращения 28.03.2022).

3. «Национальная служба новостей» в YouTube [Электронный ресурс]: <https://www.youtube.com/channel/UCF45NKcTh5-mYnSZF7Q8cJQ> (дата обращения 28.03.2022).

**Сведения об авторах:** Блинов Юрий Владимирович, студент Российского исламского института ([goodbirdyuri@gmail.com](mailto:goodbirdyuri@gmail.com)). **Научный руководитель** - Гильманова Айгуль Нургаяновна, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Российского исламского института ([gilmanowaai@yandex.ru](mailto:gilmanowaai@yandex.ru)).

**Гаппасов Л.А.**

**Научный руководитель – Сабирова Л.Р.**

## **ИСЛАМСКИЕ САЙТЫ: ФУНКЦИИ, СТРУКТУРА, ПРОБЛЕМАТИКА И ДИСТРИБУЦИЯ КОНТЕНТА (НА ПРИМЕРЕ САЙТА «ИСЛАМСКИЙ ПОРТАЛ»)**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию исламских электронных ресурсов, их функционированию, структуре, основной проблематике и дистрибуции контента. В результате исследования образовательно-просветительского сайта «Исламский портал» раскрываются основные способы функционирования интернет издания, духовно-религиозная проблематика электронного ресурса, а также распространение и донесение информации до аудитории при помощи социальных сетей.

**Ключевые слова:** исламские средства массовой информации, электронные СМИ, типология средств массовой информации, целевая аудитория, дистрибуция контента, духовно-религиозная проблематика.

В связи с появлением всемирной паутины, а за ней и первого сайта, мировое общество вступило в информационную эпоху. Книжки, газеты, журналы и даже телевидение отходят на второй план. Люди перестали ходить в библиотеки, всю необходимую информацию находят на просторах интернета.

Напомним, что с приходом ислама арабы превратились в самый просвещенный народ на земле. Это и знания в области медицины, торговли, социальной жизни, космоса, математики и огромного количества изобретений.

В мусульманстве существует такое понятие, как бид(г)а или нововведение. Часть мусульман относилась к этому феномену положительно, другая довольно скептически. Это одна из причин замедления развития всего арабского и мусульманского мира. Остановить процесс развития целиком невозможно. Мусульманская молодежь идет в ногу со временем. Так как большинство из них - приверженцы ислама и изучают его, им требуется современная и удобная платформа, в которой будут сосредоточены все необходимые знания.

С развитием интернета и перенесением всех накопленных человечеством знаний на его просторы возрастает потребность в появлении как светских, так и исламских электронных ресурсов. Встает актуальный вопрос изучения дистрибуции контента исламских сайтов и их применения.

Исламский сайт, как и любой другой электронный ресурс, представляет собой одну или несколько логически связанных между собой страниц, а также он несет в себе контент сервера. Электронный ресурс может принадлежать частному лицу или целой компании.

Все сайты в совокупности составляют всемирную паутину, где коммуникация объединяет составляющую информации мирового общества в единое целое. В сайте содержатся подразделы, которые ориентируются на определенную аудиторию. Так же имеются различные языковые версии: русская, английская.

Отметим, что исламский электронный ресурс с точки зрения авторского права относится к произведению, соответственно, его название подлежит защите, так же как произведения иного характера.

Для подтверждения данной информации рассмотрим четвертую статью ГК РФ.

1. Исключительные права (ст. 1288, 1291 ГК РФ).

2. Право автора на имя (ст. 1265 ГК РФ).

3. Право указания авторства юридического лица (п. 4 ст. 1240 ГК РФ).

4. Право на неприкосновенность произведения и защита произведения от искажений (ст. 1266 ГК РФ) [1].

Начнем с того, что под структурой исламского сайта понимается логическое построение всех страниц электронного ресурса. Это схема, представляющая собой страницы, разделы и их расположение относительно друг друга, схема, по которой они друг с другом связаны [4].

Страница сайта - набор текстовых файлов. Загруженные на компьютер файлы принимаются и обрабатываются браузером, а затем выводятся на мониторы, принтеры [4].

На просторах всемирной паутины мы наблюдаем огромное количество электронных сайтов, посвященных исламской тематике. Все они имеют совершенно разную структуру. Основными среди них являются: линейная, древовидная и решетчатая структуры.

Линейная структура – она является самой простой. В ней все страницы расположены одна за другой, пользователь просматривает их как слайды. Область применения ее ограничена. Обычно используется для поддержания имиджа или в учебных пособиях формата онлайн.

Следующая – это древовидная структура. Один из самых универсальных способов размещения страниц. Такая структура подходит для любых типов электронных сайтов. Пользователь при переходе на главную страницу стоит перед выбором, куда переходить дальше. Нажимая на определенный раздел, человек выбирает нужный ему подраздел.

Решетчатая структура – самая сложная из рассмотренных выше. В данной схеме все страницы размещены на разных ветках. Пользователь получает возможность перемещаться как вертикально, так и горизонтально. Применяют такую структуру в каталогах. Отметим, что перемещение между ветками на более глубоких уровнях происходит при помощи отсылок на рубрики в других разделах.

Функции сайта – это задачи, которые решаются с помощью электронного ресурса. Обозначить функции исламского сайта достаточно просто. Обычно их определяют заказчики, аналитики, дизайнеры и программисты [4].

Исламские электронные ресурсы можно разделить на несколько основных функций: важнейшая задача исламского сайта – донесение информации, знаний, а главное достоверной их части до пользователей.

Сайт – это почва для распространения рекламы. Все пользователи таких сайтов имеют возможность получить интересующую их информацию о компании или товаре, заказать продукцию в любой момент.

Исламский сайт располагает еще одной важной функцией – обратная связь. Помогает изучить мнения клиентов, выявить слабые места, оперативно среагировать на изменения на рынке или в обществе, ответить на вопросы уммы, дать наставление или сообщить о планируемых мероприятиях.

«Исламский портал» - это самые свежие новости из мусульманского мира, интервью с известными богословами, философами и учеными; общение на темы, близкие каждому человеку; освещение современного состояния мусульманского мира и его истории; информация о великих исламских деятелях культуры и искусства, о традициях и вере; проповеди на разных языках мира. Главная цель портала — сближение людей вне зависимости от их национальности и вероисповедания [2].

«Исламский портал» – уникальная информационная платформа, функции данного электронного ресурса нацелены на пропаганду просвещенческого, интеллектуального ислама. Также это мировые и российские новости, аналитика, блоги, видео, фото, форумы.

Идеологической основой исламского электронного сайта являются традиции, исторически характерные для нашей страны. Акцентирует свое внимание сайт на таких темах, как культура, наука и образование.

Портал имеет активную, ежедневно обновляемую новостную рубрику, где публикуются как российские, так и самые актуальные зарубежные новости.

Таким образом, читая новостную ленту «Исламского портала», читатели смогут быть в курсе самых актуальных событий, происходящих в мусульманском мире.

Помимо новостей на сайте регулярно публикуются интересные интервью, дискуссии, аналитические материалы. Особое значение для сайта имеет пропаганда профессионального знания об исламе, в связи с этим созданы рубрики «Библиотека» и «Статьи», где читатель может ознакомиться с научными и богословскими работами (книгам).

«Исламский Портал» подразделяется на несколько разделов:

«Новости» – актуальные мировые, российские новости и события.

«Мнения» – данный раздел несет в себе такие материалы, как интервью, дискуссии, блог, опросы.

«Медиа» – содержит аудио лекции, видео уроки, видео блоги, репортажи, фильмы и фото.

В разделе «Библиотека» находится богословская литература, научные труды известных татарских – исламских ученых, переводы книг.

Следующая рубрика «Изучаем ислам» – основные понятия, уроки, имена выдающихся личностей мусульманского мира.

«Слово имама» содержит в себе статьи имамов на русском и татарском языках, ответы на те или иные богословские вопросы.

Далее мы наблюдаем основную страницу, на которой располагаются новостные материалы мира, России, фоторепортаж и видеолента. Присутствует раздел вопросов и ответов, он позволяет пользователям и имамам держать обратную связь.

В нижней части страницы представлена основная информация: контакты, электронная почта.

Структура сайта «Исламский портал» достаточно сложна. Относится она к решетчатой структуре. Структура представляет собой множество страниц, переход между которыми осуществляется с помощью взаимодействия с подразделами. Для того, чтобы получить доступ к тексту, необходимо нажать на выбранный подраздел.

Под дистрибуцией понимается организация сбыта товара и распределение его по сети. Из этого следует, что дистрибуция контента это – доставка информации до ее потребителя через определенные каналы [5]. Исследование сайта «Исламский портал» показало, что дистрибуция контента происходит двумя способами: на официальном сайте и через социальные сети.

Изучив оба способа, пришли к выводу, что для распространения и донесения информации до аудитории на официальном сайте журналисты в качестве инструмента используют текстовую информацию, посвященную самым различным темам, аудио и видео лекции.

К тематическим особенностям сайта «Исламский портал» относятся: свежие новости из мусульманского мира, интервью с известными богословами, философами и учеными; общение на темы, близкие каждому человеку; освещение современного состояния мусульманского мира и его истории;

информация о великих исламских деятелях культуры и искусства, о традициях и вере; проповеди на разных языках мира.

Основным инструментом дистрибуции контента сайта «Исламский портал» является социальная сеть «ВКонтакте» [3].

### Литература

1. Закон об авторском праве [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/) (дата обращения: 1.07.2022)
2. Ислам портал [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.islam-portal.ru/> (дата обращения: 30.08.2022)
3. Исламский портал [islam-portal.ru](http://islam-portal.ru/) / Ислам. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/public23879128> (дата обращения: 18.08.2022).
4. Сайты: типы, виды, функции и структура [Электронный ресурс]. – URL: <https://mir-fin.ru/sait.html> (дата обращения: 3.08.2022)
5. Что такое дистрибуция контента и зачем она нужна [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/kuhnya/distribution/> (дата обращения: 25.07.2022).

*Сведение об авторах: Гаппасов Ленар Амирович, студент Российского исламского института (lgnoire@mail.ru). Научный руководитель – Сабирова Ляйля Рашитовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (lysabirova@yandex.ru).*

*Гарифуллина Э.Р.*

*Научный руководитель – Гильманова А.Н.*

## ФОРМИРОВАНИЕ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В НОВОСТНОЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧЕ «ВЕСТИ ТАТАРСТАН» НА КАНАЛЕ ГТРК «ТАТАРСТАН»

*Аннотация.* В данной статье рассматривается проблема формирования массового сознания в новостных передачах. Был проведен контент-анализ передач, вышедших в эфир новостных программ ГТРК «Татарстан» - «Вести-Татарстан», «Вести-Татарстан. События недели», «Вести-Татарстан. Утро» за период с октября 2021 по март 2022 года.

*Ключевые слова:* формирование массового сознания, Вести Татарстан, ГТРК «Татарстан».

В статье изложены результаты контент-анализа информационно-новостных передач ГТРК «Татарстан» - «Вести-Татарстан», «Вести-Татарстан. События недели», «Вести-Татарстан. Утро» за период с октября 2021 по март

2022 года. Всего проанализировано 17 сюжетов на предмет формирования массового сознания. На сегодняшний день в качестве основных передатчиков информации служат телевидение, интернет, пресса и радио. Каждый из них имеет свои особенности, преимущества и недостатки.

Основной функцией СМИ является передача информации, а также множество других функций, которые выступают способом удовлетворения потребностей общества. Использование разного рода материалов средствами массовой информации способствует формированию общественного мнения.

СМИ применяют большое количество различных методов, которые могут как оказывать влияние, так и проявляют воздействие таким образом, что происходит становление новой личности, соответствующая всем ожиданиям. СМИ также имеют возможность в оказании манипуляций, реализация контроля и поведения [1].

Одним из наиболее распространенных методов средств массовой информации является воздействие на людей с помощью эмоциональной составляющей, так как эмоции сами по себе воздействуют на внутреннее состояние человека и отражаются в виде определенных событий, имеющих в этом процессе важную составляющую. формирование общественного сознания. Основные методы эмоционального воздействия СМИ на общество: сенсационность; медианасилие, метод запугивания.

Анализируя представленные методы эмоционального воздействия СМИ, можно сказать, что каждый из них имеет определенные свойства и характеристики, что может сказать о специфичности в проявлении на окружающую действительность.

Сенсационность основывается на применении особенно громких событий, которые обсуждаются во всем мире и которые отражаются на данный момент на многие народы. Характерной особенностью сенсационности является уникальность и важность в предоставляемой информации, что способствует концентрации внимания на данных событиях. С помощью подобного рода сенсаций СМИ могут скрыть какой-либо факт или событие, что в целом может повлечь ослабление различных сфер жизни, ранее предшествующие данной новости [2].

Сегодня ГТРК «Татарстан» (филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Татарстан») — ведущая медиакомпания республики, обладающая современным телерадиовещательным комплексом и обладающая мощным потенциалом. В нем работает около 200 сотрудников, которые готовят и выпускают теле- и радиопередачи различных жанров, направлений и форм на каналах «Россия-1», «Россия-24» и «Радио России». Широкий спектр событий политической, общественной, культурной, спортивной жизни Республики Татарстан оперативно и в доступной форме представлен в передачах информационного, национального и радиовещания.

Если говорить о региональных СМИ, можно сказать, что телеканал «Татарстан» в сети своего вещания регулярно выпускает программы на татарском языке. Еженедельный объем национального вещания ГТРК Татарстан

составляет 1 час 20 минут, программы регулярно выходят в эфир на национальных языках республики. Руководство ГТРК Татарстан планирует дальнейшее расширение предоставляемой информации с использованием других языков.

**Таблица 1.**  
Контент-анализ материалов о спецоперации на Украине в информационной программе «Вести Татарстан»

Дата выхода в эфир	Единица анализа – тема: спецоперация на Украине	Единица счета: упоминание словосочетания беженцы	
		Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная %
25.02.2022	Гуманитарная помощь	8	81
27.02.2022	Деятельность Президента РФ	7	74
28.02.2022	Внешняя политика	10	93
01.03.2022	Итоги переговоров	6	62
02.03.2022	Деятельность Президента РФ	4	41
03.03.2022	Итоги поставленных задач	3	26
04.03.2022	Новые законы о фейках	6	63
05.03.2022	Информационная война	7	69

Представленная таблица показывает нам эволюцию наблюдений, сделанных в пределах, определенных контент-анализом. Представлены новости по дате, от начала до конца исследования, и мгновенно новости сортируются по основным темам. Определение всех этих показателей поможет нам получить общую картину того, что мы смотрим в новостях каждый день.

Больше всего новостей с упоминанием спецоперации в Украине было зафиксировано 25 февраля, 28 февраля и 5 марта. Малейшие упоминания о спецоперации были выявлены 2 и 3 марта.

При анализе можно отметить, что большинство сюжетов формируют у граждан определенное политическое сознание. Мы видим, как «Вести Татарстана» стараются сформировать общественное сознание так, чтобы люди поняли, что Российская Федерация не хотела вторгаться на территорию Украины, но это была вынужденная мера. Цель операции — защитить людей, которые восемь лет подвергались издевательствам и геноциду со стороны киевского режима.

Вы также можете видеть, как транслируемая информация и новости формируют массовое осознание того, что Российская Федерация направляет гуманитарную помощь на территорию Украины, ДНР, ЛНР. Президент Российской Федерации и Президент Республики Татарстан готовы всячески помочь не только беженцам, но и гражданам этих государств.

**Таблица 2**

Контент-анализ материалов о COVID-19 информационной программы «Вести-Татарстан»

Дата выхода в эфир	Единица анализа – тема: COVID-19	Единица счета: упоминание словосочетания вакцинация	
		Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная %
20.10.2021	Сколько вакцинировались, заболели	4	39
19.10.2021	Рекорд заболевших в Татарстане.	7	73
18.10.2021	Рекордная вакцинация от коронавируса.	8	84
17.10.2021	«Нет кода – нет входа.»	5	51

Анализируя сюжеты, можно отметить очевидное формирование общественного сознания. Больше всего публикаций с упоминанием коронавирусной инфекции было зарегистрировано 19 и 18 октября 2021 года. Это связано с новостями о возможных изменениях посещения торговых центров, мерах, принятых в случае нарушения средств индивидуальной защиты и посещения общественных мест. места без QR-кода. Наименьшее упоминание о пандемии выявлено 20 октября 2021 г.

Анализируя характер сюжетов, можно отметить, что большинство из них носит познавательный и информационно-аналитический характер. Большинство публикаций имеют нейтральную или позитивную модальность. В то же время «Вести Татарстана» формируют массовое сознание, заставляя граждан делать прививки и декларируя это как принудительную меру против коронавирусной инфекции.

**Таблица 3.**

Контент-анализ упоминаний о санкциях против РФ в информационной программе «Вести Татарстан».

Метод получения информации	Единица анализа – тема: санкции	Единица счета: упоминание словосочетания военная операция на Украине	
		Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная %
16.03.2022	Питание	11	65
15.03.2022	Ажиотаж из-за повышения цен	16	70
03.03.2022	Закрытие магазинов в ТЦ	19	77
21.03.2022	Экономика и производство	14	52
10.03.2022	Здравоохранение	22	91

В основе качественного контент-анализа лежит процедура интерпретации телерепортажей (при этом имеется в виду как вербальный, так и визуальный ряд).

При проведении контент-анализа были изучены сюжеты, в которых упоминались санкции, введенные против Российской Федерации в период с 01.03.2022 по 31.03.2022. Большинство рассмотренных материалов содержит информацию об изменениях отношения зарубежных стран к России, о том, как Соединенные Штаты Америки видят потенциальную угрозу в технической мощности России.

Ажиотаж в магазинах создается благодаря сюжетам о санкциях против Российской Федерации. «Вести Татарстан», формируя мнение о том, что продукты в магазинах стали в ограниченных количествах, сформировали у граждан мнение, из-за чего спрос на сахар, гречку и соль вырос.

Региональные СМИ являются одним из наиболее стабильных источников обеспечения населения информацией внешней и внутренней повестки дня. Несмотря на это, доступная доля региональных СМИ и их возможности по освещению событий не так высоки, как у федеральных СМИ, и поэтому эта тенденция будет только нарастать.

С другой стороны, влияние региональных СМИ уменьшается по сравнению со снижением аудитории, распространяясь больше на социальные сети. При анализе информационного пространства, в котором проявляются возможности региональных СМИ, можно говорить об увеличении показателей региональных СМИ, которые могут повлиять на предвыборную аудиторию.

### Литература

1. *Богданов Е.Н.* Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин – СПб.: Питер, 2014. – С. 52.
2. *Зелинский С.А.* Манипуляция массами и психоанализ / С.А. Зелинский. – СПб.: Издательско-торговый дом «Скифия», 2016. – С. 19.

**Сведения об авторах:** *Гарифуллина Эльмира Ринатовна, студент Российского исламского института (elmira5512345@gmail.com). Научный руководитель - Гильманова Айгуль Нургаяновна, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Российского исламского института (gilmanowaai@yandex.ru).*

## **РЕАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНО-ФОРМИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ В ТЕЛЕПЕРЕДАЧЕ «УРОКИ ИСТОРИИ» НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ТАТАРСТАН – НОВЫЙ ВЕК»**

*Аннотация.* В XXI веке люди мало интересуются историей своей страны, поэтому реализация культурно-формирующей функции через телепередачи очень важны в настоящее время. К тому же средства массовой информации часто могут транслировать историческую информацию, которая была изменена для достижения собственных корыстных целей. Основная задача таких телевизионных передач, как «Уроки истории» на телеканале «Татарстан - Новый век» - это распространение истинных исторических фактов, которым есть достоверное доказательство. Конечной целью данного распространения является недопущение развязывания межэтнических, межнациональных, межгосударственных и иных форм конфликтов на основе заблуждений или невежества.

*Ключевые слова:* телепередача, история, телевидение, культурно-формирующая функция.

Телепередача «Уроки истории» на телеканале «Татарстан – Новый век» состоит из 20 выпусков, которые начинаются с лекции о формировании и становлении татар как народа, а заканчиваются анализом политических фракций, которые существовали на территории нынешнего Татарстана в 1917 году. Ведущим передачи является Раиль Фахрутдинов, доктор исторических наук, заведующий кафедрой исторического и обществоведческого образования КФУ.

Программа на телеканале «Татарстан – Новый век» выходила каждую неделю в 16:00 по московскому времени в субботу. Выпуск новых передач «Уроки истории» длилось с 6.02.2021 по 26.06.2021.

Студия телепередачи включает в себя кафедру телеведущего, проектор позади ведущего, доску для ручной записи, до девяти одноместных парт, на которых сидят слушатели лекции. Проектор иллюстрирует фото- и видеоматериалы, которые согласуются с содержанием слов ведущего. Но телезритель наблюдает данные иллюстрации в полный экран своего устройства, тогда как гости программы и сам ведущий видят фотографии только на проекторе в студии.

Гостей передачи, как уже было сказано выше, могло быть до девяти человек. Сидели они как на обычной лекции, записывали полученную информацию, с помощью нескольких микрофонов могли задавать вопросы телеведущему. Студию оборудовали таким образом, чтобы воссоздать атмосферу аудитории в высшем учебном заведении. Это особенно важно и для телезрителей, ведь благодаря этому лучше усваивается полученная информация, зрителям уже не так просто прекратить просмотр на любом фрагменте передачи,

как это случается, например, с новостными или развлекательными ТВ-программами.

Для того, чтобы понять, как реализуется культурно-формирующая функция, нужно выделить функции и значимость данной программы для телезрителей. В настоящее время остро стоит вопрос искажения исторических фактов в учебниках, документальных и развлекательных фильмах, книгах и различных ТВ-шоу. Чаще всего это не приводит к каким-либо существенным последствиям и либо не воспринимается общественностью как неправильный факт, либо же быстро ею забывается. Однако многие эксперты и исследователи замечают некие искажения в произведениях массовой культуры, но без поддержки широкой публики не могут привлечь должного внимания к этой проблеме.

И это лишь полбеда, ведь иногда неправильное транслирование исторических событий в кинохронике или в ТВ-шоу могут разжечь межнациональную или межэтническую рознь и вражду. Человек легко попадает под воздействие так называемой экранной культуры, все его знания и убеждения, которые были до просмотра, стираются, а на их место приходят транслируемые массовой культурой факты, которые чаще всего имеют мало чего общего с реальными событиями.

Поэтому, по нашему мнению, одной из основных функций телепередачи «Уроки истории» является трансляция достоверной исторической информации в формате экранной культуры. Необходимо донести до телезрителя ценную историческую информацию в привычном и удобоваримом для него формате. Это обеспечивается благодаря легкой подаче информации и удобного для восприятия хронометража программы, после просмотра которой находится пища для размышлений.

Ведь сегодня в России очень маленький процент интересуются историей своей родины, предпочитая этому развлекательный контент, который не стимулирует активную мозговую деятельность.

Этот факт подтверждают различные социальные опросы и анализы общественного мнения. Так, по данным исследования ВЦИОМ от 29.08.2019, процент опрошенных, которые смогли назвать год начала Второй мировой войны равен 90, а правильный год (1939) верно определили лишь 32% [1]. Казалось бы, банальный вопрос, но правильно ответило лишь около трети опрошенных лиц.

Для полноценной полноты картины исследования телепередачи «Уроки истории» следует провести короткий анализ каждого ее выпуска.

Первый выпуск [2] программы вступительный. Ведущий Раиль Фахрутдинов ознакомил слушателей в студии и телезрителей с форматом телепередачи, а в частности рассказал, чему будет посвящен цикл лекций: «Наши лекции посвящены очень непростой, зачастую сложной истории татарского народа и основному этнополитическому этапу, и эволюции возникновения татарской государственности». Выпуск был посвящен теме этнического состава Республики Татарстан, а в частности, выделения разновидности

этнотерриториальных групп татар, населяющих республику. Лекция охватывала все сферы общества жителей Татарстана от промышленности до возникновения татарского языка. В целом, просмотрев данный выпуск, можно сказать, что определенной тематической направленности не наблюдалось.

Что нельзя сказать о втором выпуске [3] передачи, тема которой была посвящена возникновению и формированию татарского языка, посредством прихода тюркоязычного населения на территорию Евразии. Рассказывалось о древнейших памятниках культуры, найденных на территории современного Татарстана.

Третий выпуск [4] продолжал тему возникновения татарской государственности, но уже в период существования Великого Тюркского каганата, территория которого не охватывала нынешний Татарстан. Однако сложно недооценить влияние данного государства на формирование татарского языка и культуры. Последовательность возникновения и взаимоотношения племен, составляющих тогда население Тюркского Каганата, формирует в телезрителе представление о том, почему татарская культура очень схожа с культурой стран Средней Азии.

Четвертый выпуск [5] плавно продолжает эту тему и говорит уже о возникновении ранних тюркских государств на территории современной Евразии, но и также о начале собственной государственности татарского народа. Именно поэтому данный выпуск можно считать особенным, ведь здесь обговариваются основные предпосылки и особенности возникновения государства, которое стало прародителем современной Республики Татарстан.

Пятая лекция [6] была посвящена истории Волжской Булгарии. Это название уже более знакомо современному телезрителю и это слово вызывает в голове хоть какие-то ясные ассоциации. Информация о площади, территориальном расположении, этническом составе, форме правления этого государства позволяет сформировать ясное представление о современном этническом составе нынешней территории Волжской Булгарии и провести некие аналогии.

Черета событий, связанных с Золотой Ордой, ее завоеваниями, подвигами – все это стало темой шестой лекции [7]. Всем жителям РТ необходимо знать историю и этнос Золотой Орды, ведь другое ее название — это татаро-монгольское иго. Те жители нашей страны, которые плохо знают историю, ошибочно полагают, что предками современных татар были завоеватели татаро-монголы. Особенно это происходит под воздействием массовой культуры, где редко можно встретить исторически достоверные факты. Подобные ошибочные положение разжигают межнациональные розни, поэтому просмотр данного выпуска может развеять опасные и ошибочные мифы некоторых телезрителей.

В седьмом выпуске [8] передачи ведущий вел лекции о культуре, внутривполитическом и социальном устройстве Золотой Орды, причине ее кризиса и краха.

Восьмой выпуск [9] цикла лекций «Уроки истории» продолжил говорить о внутреннем устройстве Золотой Орды, но было уделено большее внимание

культурной сфере и наследию, которое это государство после себя оставило. Этот выпуск завершает лекции о Золотой Орде.

После ухода Золотой орды с территории Поволжья и западной России образовалось множество тюркоязычных государств, в числе которых было Казанское ханство. Истории этого государства и был посвящен девятый выпуск [10] передачи.

Десятый выпуск [11] является завершающей лекцией о Казанском ханстве и посвящен Казани в период Средневековья. Это очень важный момент в истории нашей республики, ведь именно тогда начинает формироваться территориальное расположение всей нынешней Республики Татарстан и всех ее населенных пунктов.

Одиннадцатая лекция [12] была посвящена тюрко-татарским государствам, которые образовались на территории России после распада Золотой Орды. Эти ханства были расположены на территории современного Крыма, Поволжья, Кубани. Таким образом, просмотрев данный выпуск, можно поверхностно узнать историю других регионов Российской Федерации, что значительно повышает кругозор телезрителя.

Двенадцатый выпуск [13] завершает лекцию о государственных образованиях, которые были сформированы как наследницы Золотой Орды.

В тринадцатом выпуске [14] «Уроков истории» Раиль Фахрутдинов начал говорить о новой теме – татары в составе русского государства. Достаточно важный период становления татар как отдельной нации с собственной культурой. Здесь объясняются предпосылки современного мирного сопроживания русского и татарских народов на территории РТ.

Особенность четырнадцатого [15] выпуска передачи являлось, то, что большинство слушателей в студии были студентами Казанского федерального университета, где преподает сам ведущий программы. Лекция была основана на теме трагичной судьбы татарского народа в XVIII веке. Очень важно знать о трагичных событиях своего народа и государства, чтобы не допускать повторения подобных явлений в современном мире. Поэтому этот выпуск занимает особое место в цикле лекций.

Пятнадцатый выпуск [16] поведал читателям о возникновении татарской буржуазии и казанской татарской ратуши. Влияние российского монархизма сильно повлияло на формирование общественного и государственного строя государственного образования на месте нынешнего Татарстана. В целом XVIII был очень непростым периодом в истории татарского народа.

Шестнадцатый выпуск [17] повествует о событиях XIX века в Российском государстве, который ознаменовал конец насильственной христианизации, в том числе и татарского народа. А это значит, что появилась почва для зарождения собственного культурного направления татар. Истоки зарождения культуры очень важны для формирования в жителе своего государства чувства патриотизма.

Семнадцатый выпуск [18] продолжает тему прошлого выпуска, но теперь более углубленно рассматривается влияние национальных культурных деятелей

на татарскую общественность. Этот период принято считать ренессансом татарской культуры. Жизнь и творчество большинства этих деятелей изучается сегодня в учебных заведениях Татарстана.

Начало XX века оказалось очень непростым для Российской Империи, в это время на территории Татарстана стали возникать политические национальные движения. Именно про них ведущий передачи подробно рассказал в восемнадцатом выпуске [19] передачи «Уроки истории».

Предпоследний выпуск [20] передачи был посвящен формированию татарской идентичности в XX веке, особенности которого сохранились и до настоящего времени, поэтому необходимо знать предысторию той культуры, которая является частью родного народа.

Завершается же цикл лекций рассказом об изменениях татарских общественных движениях к 1917 года, тем самым завершив тему прошло выпуска.

Таким образом, на основе созданной типологии документальных передач и анализа каждого выпуска передачи «Уроки истории» можно сделать несколько выводов. Во-первых, документальные передачи, выполняющие культурно-формирующую функцию, отличаются очень широким жанровым разнообразием, благодаря чему каждый телезритель сможет найти познавательный контент по душе.

Во-вторых, одной из основных функций исторических документальных телепередач является повышение общего уровня образованности населения посредством передачи информации в доступной и понятной форме.

Ну а в-третьих, культурно-формирующие СМИ ликвидируют ошибочную подачу исторических фактов посредством экранной культуры.

### **Источники**

1. Россияне о Второй мировой войне: причины, союзники, противники (2019) [Электронный ресурс] // URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-o-vtoroj-mirovoj-vojne-prichiny-soyuzniki-protivniki> (дата обращения 01.05.2022)
2. «Уроки истории» выпуск № 1 06.02.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=nbcVo\\_TOPMw&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS](https://www.youtube.com/watch?v=nbcVo_TOPMw&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS) (дата обращения 01.05.2022)
3. «Уроки истории» выпуск № 2 13.02.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=FUussLC75GU&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=FUussLC75GU&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS&index=2) (дата обращения 01.05.2022)
4. «Уроки истории» выпуск № 3 20.02.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=Q4QPK2Wt\\_Q&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=Q4QPK2Wt_Q&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS&index=3) (дата обращения 01.05.2022)
5. «Уроки истории» выпуск № 4 27.02.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=n48fNgYvieM&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=n48fNgYvieM&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS&index=4) (дата обращения 01.05.2022)

6. «Уроки истории» выпуск № 5 06.03.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=U9BLP3ql48o&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=U9BLP3ql48o&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS&index=5) (дата обращения 01.05.2022)
7. «Уроки истории» выпуск № 6 13.03.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS&index=6) (дата обращения 01.05.2022)
8. «Уроки истории» выпуск № 7 20.03.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS&index=7) (дата обращения 01.05.2022)
9. «Уроки истории» выпуск № 8 27.03.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS&index=8) (дата обращения 01.05.2022)
10. «Уроки истории» выпуск № 9 03.04.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS&index=9](https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS&index=9) (дата обращения 01.05.2022)
11. «Уроки истории» выпуск № 10 10.04.2021 [Электронный ресурс] // URL:[https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt\\_I8xZJrK\\_pqi07GxOS&index=10](https://www.youtube.com/watch?v=uqcJQnHevfg&list=PLgdgORGztTYcrNt_I8xZJrK_pqi07GxOS&index=10) (дата обращения 01.05.2022)
12. Уроки истории - выпуск № 11 17.04.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)
13. Уроки истории - выпуск № 12 24.04.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)
14. Уроки истории - выпуск № 13 01.05.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)
15. Уроки истории - выпуск № 14 08.05.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)
16. Уроки истории - выпуск № 15 15.05.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)
17. Уроки истории - выпуск № 16 30.05.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)
18. Уроки истории - выпуск № 17 06.06.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)
19. Уроки истории - выпуск № 18 12.06.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)
20. Уроки истории - выпуск № 19 19.06.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)
21. Уроки истории - выпуск № 20 26.06.2021 [Электронный ресурс] // URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/uroki-istorii/> (дата обращения 01.05.2022)

**Сведения об авторах:** *Гилязов Адель Ренатович, студент Российского исламского института ([fantastic.adel@yandex.ru](mailto:fantastic.adel@yandex.ru)). Научный руководитель - Гильманова Айгуль Нургаяновна, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Российского исламского института ([gilmanowaai@yandex.ru](mailto:gilmanowaai@yandex.ru)).*

## **ОБРАЗ СЕМЬИ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

***Аннотация.** В предлагаемой научной статье предпринята попытка анализа некоторых телевизионных передач и шоу, а также новостных выпусков, способствующих формированию в общественном мнении образа семьи. Кроме того, сделан анализ образов современной семьи в средствах массовой информации. Материалами для исследования послужили известные шоу и передачи российского телевидения, а также статистические данные научных исследований. В работе в основном использован метод анализа и синтеза вместе с эмпирическим подходом.*

***Ключевые слова:** средства массовой информации, телевидение, семья, демография, модель семейных отношений, уровень рождаемости, семейные ценности.*

Средства массовой информации всегда влияли и продолжают влиять на процесс формирования общественного мнения. И хотя с развитием интернета традиционные медиа уходят на второй план, телевидение продолжает оказывать воздействие на массового зрителя. Многие потребители такой информации обращаются к показанному в телевизоре как некой модели истины [2, с. 159].

Одной из проблем современной России является демографический кризис. Так называемая демографическая яма, представляющая собой низкие показатели рождаемости и увеличение смертности, характерна для нашей страны [3, с. 41]. Вследствие этого существуют господдержка и программы, осуществляющие выплаты многодетным семьям. Таким образом Правительство помогает не только материально, но и мотивирует жителей страны на рождение детей.

СМИ, как правило, выполняют функцию моста и «отражают главные тенденции государственной политики в этой области» [5, с. 62]. В ходе некоторых исследований с 2007 года наблюдается рост журналистских публикаций, затрагивающих темы семейных ценностей [5, с. 65]. Это связано с тем, что в 2006 году Правительство сформулировало задачу по увеличению уровня рождаемости.

Полная семья с тремя и более детьми раньше считалась нормой. Сейчас же нередко в понимании обычного человека многодетная ячейка общества ассоциируется с неблагополучием. В какой-то степени распространению такого мнения способствовали и СМИ. На российском телевидении часто можно увидеть репортажи о жизни многодетной семьи. В выпусках новостей, особенно в знаменательные даты, любят показывать большую семью, их дружный быт и подготовку к празднику. К сожалению, выходят в свет не только новостные материалы о счастливых буднях. Как правило, высокий спрос аудитории приходится именно на негативные новости. А такие программы и ток-шоу как «Пусть говорят», «ДНК», «На самом деле» и другие создают не лучшее

впечатление о многодетных семьях. В таких передачах ведущие и гости не стесняются добиваться правды посредством разговоров на личные, а порой и интимные темы. На телеэкранах продолжают показывать бракоразводные процессы и сцены агрессивного поведения членов той или иной семьи [4, с. 27]. Именно у подобных шоу и наиболее скандальных их выпусках просмотры достигают своего пика.

Альтернативой вышеуказанным передачам можно назвать «Пока все дома», в которой присутствует положительный образ семьи. Здесь ведущий приходит к именитым людям и беседует с ними за чашкой чая. Постоянной рубрикой, ставшей визитной карточкой шоу, стала «У вас будет ребёнок», где рассказывают о детях из детских домов. Завершается выпуск известнейшей «Песенкой мамонтёнка». Такая рубрика активно способствует пропаганде семейных ценностей и благоприятствует усыновлению ребёнка. Хотя, к сожалению, и за кулисами этой передачи не обошлось без скандалов, связанных с детскими видеопаспортами, однако, это уже другая тема.

Образ многодетной матери в абсолютно различных СМИ всегда будет бинарный [1, с. 49]. С одной стороны, можно наблюдать резко негативную модель: женщина, ведущая нездоровый образ жизни, из-за чего лишённая родительских прав. С другой – позитивная ситуация: счастливая мать нескольких детей, которая проявляет любовь к каждому своему ребёнку и стремится дать им все самое лучшее. К сожалению, вторая модель только иногда появляется в ток-шоу и новостных выпусках. Все журналистские произведения исходят из конкретных жизненных ситуаций. То есть, информационный повод порождает материал, будь то у него положительная подоплёка или резко отрицательная. Однако если речь идёт о ТВ-шоу, то, как уже было упомянуто выше, такие проекты следят за своей статистикой и посредством своих громких и скандальных тем выпусков пытаются ответить интересам аудитории. Для такого процесса идеально подойдёт широко известная фраза древнеримского деятеля: «Хлеба и зрелищ!»

СМИ и конкретно российское телевидение неустанно обращаются в своих репортажах к проблемам многодетных семей. Тут уже не затрагиваются темы внутренних конфликтов и неподобающего поведения внутри модели изучаемой ячейки общества. Здесь речь идёт о конкретных ситуациях, с которыми часто сталкиваются малообеспеченные семьи с большим количеством детей: жилплощадь, образование, питание, медицинское обследование [6, с. 241]. Для решения указанных вопросов разработаны программы социальной поддержки. Из этого следует, что СМИ, имея немалый авторитет в социуме, всё-таки пытаются улучшить условия жизни многодетных семей и повлиять на улучшение демографической ситуации в стране.

Модель многодетной семьи является одной из ведущих семейных образов на российском телевидении. СМИ специально обходят стороной тему чайлдфри [6, с. 244] (англ. *childfree* – свободный от детей) – идеологии, для которой характерно сознательное желание быть свободным от рождения детей. Согласно одной из задач Правительства об улучшении статистики демографии страны,

такой подход не вписывается в его концепцию. Соответственно, традиционные и новые медиа посредством влияния на массы не должны способствовать развитию подобных идей в сознании молодёжной аудитории.

Показываемые журналистами модели семьи становятся образцами для подражания. Российское телевидение является мощным рупором пропаганды семейных ценностей [7, с. 160]. Не стоит упускать из поля зрения тот факт, что существуют и неполные семьи, в которых отсутствует кто-то из родителей. Но именно полная многодетная семья представляет собой тот образец, к которому нужно стремиться. Эта идея как раз и реализуется в традиционных медиа.

В то время как телевизионные ток-шоу показывают негативную модель семьи, СМИ стараются привнести в сознание общественности представление о том, что многодетная семья – это хорошо, и что в нашей стране существуют необходимые условия для поддержания жизнедеятельности такой ячейки общества.

Таким образом, телевидение в понимании массового зрителя создало бинарный образ многодетной семьи. Во-первых, положительный и отрицательный полюса её модели зависят от информационного повода. А во-вторых, пока скандальные ТВ-шоу показывают негативные истории, СМИ стараются продвигать в социуме важность семейных ценностей, отвечая тем самым на демографическую повестку.

### Литература

1. *Баннх Г.А.* Образ многодетной матери в пространстве российского интернета / Г.А. Баннх, Е.В. Зайцева, С.Н. Костина, А.И. Кузьмин. – Социум и власть, 2019. – 42 с.
2. *Зайцева Е.В.* Формирование СМИ имиджа многодетности / Е.В. Зайцева, С.Н. Костина. – Международный научно-исследовательский журнал, 2019. – 159 с.
3. *Календжян А.А.* Явление демографического кризиса в России / А.А. Календжян, О.Ю. Ищенко. – Norwegian Journal of Development of the International Science, 2021. – 40.
4. *Носкова А.В.* Что препятствует и что может способствовать решению демографической проблемы в России / А.А. Носкова. – Социальная педагогика, 2012. – 25 с.
5. *Павлычева Т.Н.* Современная Российская семейная политика и модели семейных отношений в государственных печатных СМИ (на примере «Российской газеты») / Т.Н. Павлычева. – Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии, 2016. – 60 с.
6. *Ростовская Т.К.* Освещение семейно-демографической политики в СМИ: результаты всероссийского исследования / Т.К. Ростовская, Е.Н. Васильева. – Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4: История. Регионоведение. Международные отношения, 2022. – 236 с.
7. *Тучкова В.В.* Современная семья в зеркале российского телевидения / В.В. Тучкова. – Медиаскоп, 2012. – 158 с.

*Сведения об авторах:* Дёмина Анастасия Валерьевна – студент Марийского государственного университета, г. Йошкар-Ола ([dyominanastasia@mail.ru](mailto:dyominanastasia@mail.ru)).  
*Научный руководитель* - Суслов Евгений Валерианович, кандидат политических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики Марийского государственного университета ([esuslov@mail.ru](mailto:esuslov@mail.ru)).

**Ермакова М.И.**  
**Научный руководитель – Суслов Е.В.**

## **ТЕОРИЯ МОДЕРНИЗАЦИИ И КОНЦЕПЦИЯ РОССИЙСКОГО ПУТИ ПЕРЕХОДА К ДЕМОКРАТИИ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ**

*Аннотация.* Проблематика статьи вытекает из противоречия между свободной журналистикой периода Перестройки и стремлением государственного аппарата установить контроль над телевидением в постперестроечный период. Автор ставит задачу исследовать процесс перехода России к демократии на примере ее реализации на отечественном телевидении. В работе проанализированы ключевые телепрограммы («Будка гласности», «Куклы»), а также рассмотрены причины медиа-войн начала 2000-х годов. Выявленные в ходе исследования особенности российского перехода к демократическому политическому режиму представляют эмпирическую значимость для дальнейшего изучения этого вопроса.

**Ключевые слова:** демократический переход, демократизация, телевидение, медиа-война, телеканал, политика.

На протяжении более чем тридцати лет в России активно ведется дискуссия о возможности перехода страны к демократическому строю. Первые попытки демократической трансформации были предприняты еще Михаилом Горбачевым в период перестройки. Но процесс этот оказался сложным и неоднозначным. Как выяснилось, переход к абсолютно противоположному политическому режиму принес трудности не только элите, но и простым гражданам. Население страны столкнулось с кризисами, обесцениванием денег и нищетой. Стоит отметить, что в научном дискурсе отсутствует четкая интерпретация понятия «демократия», мы будем трактовать данный термин как систему ценностей и ориентиров, политических практик, пронизывающих все общество и реализующую на его основе «демократический разум общества» [5, с.565].

На сегодняшний день процесс демократизации страны можно разделить на несколько этапов.

Первый этап – это 80-ые годы XX века гг. Главным достижением проводимой Михаилом Горбачевым политики стало установление в советском обществе гласности и принципа плюрализма мнений, на которых базируется

любой демократический строй. Именно политика гласности провозгласила в общественно-политической жизни страны важность свободы слова и свободы печати. Со слов самого последнего Генерального секретаря ЦК КПСС, реализация реформ как политического, так и экономического характера невозможно в современном обществе без установления принципа свободы слова и мнений [2, с.310]. Поддержанная большинством населения из всех слоев общества новая политика, характеризующаяся масштабностью реформ, к сожалению, не имела четкого плана действий. И вся необходимость денных реформ сводилась к одному громкому лозунгу: «Так больше жить нельзя!». Но, раскрепостив советского человека, подарив ему свободу и позволив открыто критиковать власть, гласность стала одной из причин массового раскола общества. Спустя два года после начала перестройки социологи отмечали, что мнение общества насчет проводимой политики разнится. Некоторые граждане говорили о неоспоримых плюсах перестройки: это и свобода во всем, это и стремление к всеобщей гармонии и миру через разоружение страны [1, с.436]. Но часть общества видела в гласности навязывание Западом новых, непохожих на устоявшиеся советские, ценностей.

Однако, создав общественный резонанс, гласность приобретает форму громких оскорблений как власти и элиты, так и со стороны самой власти и элиты. Телевидение этого периода испытывает масштабную трансформацию. С экранов телевизоров потихоньку начинают исчезать ведущие в строгих костюмах, освобождая место молодым журналистам с более свободным стилем одежды. Исторические перемены требуют новых героев, которыми становятся телеведущие с новыми взглядами и темами. На телевидении начинают обсуждать острые социальные вопросы, запретные и цензурируемые ранее темы. Например, в телепередаче «Взгляд» можно было увидеть дискуссии об аварии на Чернобыльской АЭС, обсуждение причин войны в Афганистане и ее последствий, поднимается тема детей-сирот. Так на телевидении формируется целый спектр новых передач, таких как: «Прожектор перестройки», «До и после полуночи», «12 этаж». Они приобретают не только черты культовости, но и становятся символами нового свободного телевидения.

Второй этап демократизации российского общества – это 1990-е годы. В этот период политическая элита воспринимает демократию как инструмент достижения личных, эгоистичных целей, закладывая в это понятие свое представление о ней. Преследуя цель удержать в своих руках как можно больше собственности и материальных ценностей, политическая элита прикрывается трудностями демократического перехода. Но процессы, которые происходят в это десятилетие внутри страны, в число которых можно назвать безработицу, инфляцию, растущую пропасть между богатым слоем населения и находящимися за чертой бедности людьми, нарушение принципа справедливости, тормозили установление в стране принципов демократии. Именно с этого периода в сознании обывателя термин «демократия» получает негативный окрас. Этому же способствовали действия политических верхов. На телевидение этого периода оглушительно ворвалась телепередача «Глас

народа», которая с легкой руки народа получила название «Будка гласности». Она позволила без какой-либо цензуры каждому жителю страны свободно заявлять о своих взглядах и высказываться абсолютно на любую тематику. Сама студия представляла собой надувную будку, которая колесила по стране, и каждый желающий, заходя в нее, мог в течение минуты высказать свое мнение по любой волнующей его проблеме. Чаще всего респонденты поднимали вопрос о личности Бориса Ельцина и проводимой им политике. О демократичности данной передачи свидетельствуют и комментарии самих респондентов о личности президента в день Всероссийского референдума. Некоторые утверждают, что, проголосовав за Бориса Ельцина, смогут достичь социальных благ, другие оппозиционно уверяют, что политика Ельцина направлена против простого человека, и он доведет страну до безумия [6, с.37]. Полное отсутствие цензуры и становится причиной закрытия «Будки гласности», но нельзя не заметить, что данная программа была удивительным феноменом постсоветского телевидения.

Признаки культовости приобретает еще одна популярная программа девяностых - «Куклы». В каждом эпизоде «Кукол» обыгрывалась известная обществу история, как например: сюжет романа «Робинзон Крузо», «Винни Пух» и т.д. Но актуализировало постановку участие в ней не настоящих персонажей романов и сказов, а игра латексных кукол с лицами политической элиты России того периода.

После прихода к власти Владимира Путина кардинально меняется вектор работы отечественного телевидения. Поэтому с 2000 года начинается третий период демократического развития российского ТВ. Проведенные в начале «нулевых» В.Путиным реформы подарили гражданам желанную стабильность. Такая реакция общества была вызвана благодаря контрасту путинской политики с политикой Бориса Ельцина, последняя из которых внесла в страну разруху, кризис, ухудшение уровня жизни граждан. Кроме того, стоит отметить, что в общественном сознании укрепилось представление о демократии, как о политике, соединяющей в себе представление о равенстве прав, свободе слова и социальной справедливости с утверждением, что во главе государства должен стоять сильный, решительный политик [4, с.30]. Так стали проявляться в обществе отголоски советского времени, где во главе государства должен был стоять уверенный лидер, неслучайно, что и сегодня часть российского общества считает главным преимуществом власти силу.

С демократией связывает свое будущее преимущественно молодежь, скорее всего, не совсем понимая, что для создания демократического общества нужно много работать и пройти немало испытаний.

## Литература

1. *Вилков А.А., Пивоваров В.А.* Пропагандистский фактор дезориентации и раскола советского общества и распада СССР// Вестник Саратовского университета – 2016 – № 4(Т. 16). – С. 432-438.

2. Горбачев М.С. Жизнь и реформы/ М.С. Горбачев – Москва: «Новости», 1995. – 811 с.

3. Засурский Я.Н. Торжество самоцензуры// Вопросы теории и практики журналистики – 2012 – № 1 – С. 10-13).

4. Козырева П. М., Смирнов А. И. Сдвиги в общественной жизни и проблема поддержки демократии в России // Полис. Политические исследования. 2013. № 5. с. 27–40.)

5. Приходько Е. А. Назаренко А.А. Российский путь к демократии// Молодой ученый. — 2016. — № 7 (111). — С. 565-568.

6. Романова М. А. «Будка гласности» как феномен независимого российского телевидения // Гуманитарный акцент – 2021 – № 1. – С. 36-40.

7. Сумленный С.С. Телевидение и политика: общие закономерности и Российский опыт президентства Владимира Путина// Россия и мир – 2004 – № 2. – С. 117-131.

**Сведения об авторах:** Ермакова Мария Ивановна, студент Марийского государственного университета ([termakova977@gmail.com](mailto:termakova977@gmail.com)). **Научный руководитель** - Суслов Евгений Валерианович, кандидат политических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики Марийского государственного университета ([esuslov@mail.ru](mailto:esuslov@mail.ru)).

**Закиров Д.Р.**

**Научный руководитель – Зайни Р.Л.**

## **МЕСТНАЯ ПРЕССА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ГОРОДСКИХ ИЗДАНИЙ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу особенностей перехода местной прессы в интернет-пространство. Эмпирической базой для исследования послужили публикации газетных изданий «Казанские ведомости» и «Вечерняя Казань» (выпуски за 2003, 2010, 2022 годы).

**Ключевые слова:** газета, сайт газеты, публикации, СМИ, местная пресса.

За несколько веков пресса, начиная от небольших информационных листовок и заканчивая толстыми глянцевыми журналами, стала неотъемлемой частью культурной и общественной жизни человечества. Невозможно представить повседневную жизнь без газет и журналов, где можно отыскать и использовать самую разную информацию. Большое значение имеет и местная пресса, которая дает людям актуальную информацию о последних событиях в их городе, области. Сегодня, когда общество наблюдает технический прогресс, а практически все сферы жизни переходят в онлайн-пространство, и местная пресса не составляет исключение. Эмпирической базой для исследования

послужили публикации газетных изданий «Казанские ведомости» и «Вечерняя Казань» (выпуски за 2003, 2010, 2022 год).

В век цифровой революции «Казанские ведомости» имеет помимо своего официального сайта другие хостинги: во «ВКонтакте», «Youtube» и др. Таким образом, обратную связь можно осуществить не только через электронную почту, но и через социальные сети. Раньше же связаться с редакцией можно было только по телефону и бумажным письмам.

В 90-е «Казанские ведомости» была больше по «семейным ценностям», то есть их могли читать без какого-либо возрастного ограничения. Сейчас практически ничего не изменилось, у издания есть новости на любой вкус, начиная самой Казанью, заканчивая новостями о видеоиграх. Аудитория у издания может быть совершенно разной: как подросток, так и зрелые люди, тем самым можно назвать ее универсальной газетой.

В нынешнее время выходит четыре раза в неделю: вторник и пятница — 8 полос формата А3 тиражом 1500 экземпляров; среда — 8 полос формата А4 тиражом 4000 экземпляров; четверг — 24 полосы формата А3 тиражом 23 000 экземпляров. С июля 1991 года газета начинает выходить 3 раза в неделю с тиражом 12 тыс. экземпляров, а с декабря того же года - пять раз в неделю. В интернете новости выходят каждый день.

Возьмем статью Армена Малахальцева, которая опубликована в 2003 году, с заголовком «Плоды родословного древа Толстых». В этой статье рассказывается о выставке в Национальном музее Республики Татарстан, посвященной 175-летию дня рождения Льва Толстого и 650-летию служения рода Толстых России. Рассказ о выставке идет бодро и непринужденно: «Фамильный герб Толстых, открывающий экспозицию, — ее эстетическая и смысловая доминанта. А могучее родословное древо, воспроизведенное на первом стенде, убеждает, что Лев Николаевич не зря гордился своими предками, связанными родственными узами с Пушкиным, Чаадаевым, декабристами Трубецким и Волконским по материнской линии, а по отцовской — с художником Федором Толстым и поэтом Алексеем Константиновичем Толстым».

Автор не только затронул саму выставку, но и показал отношение к мемориальной зоне. Тем самым можно увидеть почерк автора: он смотрит не только на картину, но также и на детали вокруг нее.

Хоть и звучит бодро и завораживающе, но сама статья выглядит очень большой для одной выставки. Для нынешнего читателя это покажется слишком многим, покажется, что в публикации очень много лишней информации. Современный читатель привык читать менее объемные материалы. В современных публикациях на сайте данного издания наблюдается меньше текста, больше фото- или других иллюстративных материалов.

С 2009 года периодичность газеты «Вечерняя Казань» сократилась до трёх раз в неделю. В 2012 году тираж упал ниже 30 тысяч экземпляров, а в 2018 — не превышал 18 тысяч. Выпуск от 29 декабря был анонсирован как последний. С этого момента издание позиционировало себя как сетевое издание. Таким

образом, можно сделать вывод, что в век цифровой революции «Вечерняя Казань» с появлением интернета получала убытки, продавая печатную газету. Чтобы оставаться на плаву, они полностью перешли на сетевое издание. Такой участи подверглась не только наша казанская газета, но и по всей России наблюдалось, как, например, журнал «Медведь», газеты «Московская правда», «Новые известия» и др. перешли в сетевой формат. Связано это, конечно же, с новым поколением, которое предпочитает читать с телефона/компьютера, нежели в печатном варианте.

Что же касается «Вечерней Казани», оформление сайта показался скудным: выглядит так, будто он прямиком из 2010 года, когда интернет только появлялся у всех в городе. Цветовая гамма бледная, с коричневыми оттенками, тем самым будто бы подчеркивается «старина». С левой стороны сайта располагается лента новостей, посередине горячие новости, справа же - список самого читаемого. Новости можно найти по любой теме: «Власть», «Общество», «Среда обитания», «Медицина», «Криминал и ЧП» и так далее. Аккаунтов в социальных сетях у издания, кроме группы «ВКонтакте», не обнаружено. В этой группе у издания 7 тысяч подписчиков. Таким образом, можно выяснить, что обратная связь будет минимальна.

Разница в публикациях между материальным и электронным носителем видна невооруженным взглядом. Взять к примеру публикацию 2010 года Инны Серовой под названием «У каждого – свое окно с видом на пробку». В тексте рассказывается про пробку на улице, на которой ее никогда не было – на улице Кремлевской. По словам автора, «... на этот раз винить во всем приходится не только снегопад и дорожные службы, но и гостей из районов, приехавших в Казань за покупками...». Также в тексте было замечено два комментария: от начальника ГИБДД и от прокурора РТ. Автор подробно в тексте описывает все то, что сам наблюдал.

В вот в публикации уже 2022 года под названием «В Татарстане водитель «Лады» сбил трех человек на переходе – один из них скончался» намного меньше текста, но зато имеется видеозапись с камеры видеонаблюдения. В тексте говорится: «На проспекте Химиков в Нижнекамске в минувшую субботу, 10 сентября, 27-летний водитель автомобиля «Лада Гранта» сбил 65-летнего мужчину и двух 16-летних девушек на пешеходном переходе. В результате пострадавший мужчина скончался». Также рассказывается, что диагностировали у потерпевших. Больше информации в тексте не предоставлено.

Разница в том, как написаны заметки. В публикациях 2022 года по сравнению с публикациями 2003 или 2010 гг. все меньше информации внутри текста дается для читателя, зато используется больше иллюстраций в виде фото, картинок и видеозаписей. Мы делаем вывод, что до цифровой революции было больше текста в печатных СМИ, а сейчас дается больше визуальной информации, чтобы заинтересовать читателей.

### Источники

1. Малахальцев А. Плоды родословного древа Толстых // Казанские ведомости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://rt-online.ru/p-rubr-kult-34037/> (дата обращения: 06.09.2022).
2. Серова И. У каждого – свое окно на пробку // Вечерняя Казань. [Электронный ресурс]. – URL: [http://old.evening-kazan.ru/article.asp?from=number&num\\_dt=30.12.2010&id=36356](http://old.evening-kazan.ru/article.asp?from=number&num_dt=30.12.2010&id=36356) (дата обращения: 11.09.2022).
3. В Татарстане водитель «Лады» сбил трех человек на переходе – один из них скончался // Вечерняя Казань. [Электронный ресурс]. <https://www.evening-kazan.ru/news/v-tatarstane-voditel-lady-sbil-treh-chelovek-na-perehode-odin-iz-nih-skonchalsya.html> (дата обращения: 12.09.2022).

*Сведения об авторах: Закиров Даниил Рустемович, студент Российского исламского института (binarimtr5@gmail.com). Научный руководитель - Зайни Резеда Локмановна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (zaini@yandex.ru).*

*Зигангиров Д.Т.  
Научный руководитель - Гильманова А.Н*

### ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ИСЛАМА В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

*Аннотация.* В статье изложены результаты анализа публикаций газеты *New York Times* с января по декабрь 2021 года, в которых присутствует слово «ислам», на предмет оценочных характеристик отражения темы ислама в западных СМИ.

*Ключевые слова:* образ, западные СМИ, ислам, контент-анализ.

Наиболее пристально и подробно в 2021 году издание следило за социально-политической обстановкой во Франции, где после скандалов вокруг карикатур на Пророка Мухаммеда ﷺ и связанных с ними нападений экстремистов, ухудшилось и без того непростое отношение к мусульманам.

В частности, это выражается в критике принципа французского секуляризма – по мнению редакции, Франция скрывает за ним предрассудки в отношении своего многочисленного мусульманского населения [1]. Множество публикаций освещают предвыборную гонку – кандидаты в президенты, соперники действующего лидера Франции, все как один используют ультраправую риторику в своих выступлениях, обещая избирателям «войну с исламом».

Пока кандидаты в президенты Франции обещают «войну с исламом», действующее правительство объявляет культурную войну прогрессивным идеям о расе, гендере и постколониализме. Борьба освещается на страницах *New York Times*: французский истеблишмент оказывает сопротивление «американской интеллектуальной матрице», обвиняя ее в подпитке сепаратизма, исламизма и зарождения так называемой «исламо-левизны» [2].

Широко освещается проблема беженцев и репатриации европейских граждан, уехавших поддерживать ИГИЛ (террористическая организация, запрещенная в России). Отказ в возвращении «жен террористов» подчеркивается не только во Франции, но и во многих европейских государствах.

Что касается социально-политических проблем в США и Канаде, то здесь большое внимание приковано к исламофобии. Проблема присутствует как на высшем политическом уровне, что отражается в публикациях об исламофобских заявлениях республиканцев в адрес политиков-мусульман (на протяжении года разворачивается сюжет о политике Ильхан Омар, противостоящей постоянным нападениям республиканцев), так и среди населения, самым ярким показателем этого может послужить статья об умышленном наезде на мусульманскую семью.

Множество публикаций, затрагивающих социально-политические проблемы исламского мира, представляют мусульман как этнорелигиозные меньшинства не только во Франции. Если притеснения религиозных меньшинств правительством Индии [4] (основанном на исключительно индуистском мировоззрении) вызывает ответную агрессивную реакцию мусульман, то дискриминация народностей уйгур в КНР [5] и рохинджа в Мьянме [6] носят характер геноцида.

Также необходимо отметить публикации, в которых авторы рассуждают о провале так называемой «арабской весны» [7]. В связи с этим освещаются выборы в парламент Марокко, по мнению редакции, не предвещающие особых изменений в политике страны. Можно упомянуть критику действующего президента Турции.

Также внимание уделяется дискриминации гражданских прав женщин в мусульманских странах. Для примера – подробная аналитическая статья о гендерном разрыве в Иордании и публикация о движении феминисток в Нигерии. Присутствуют публикации о преследовании трансгендерных персон [8].

В первую очередь, анализ отражения данной темы позволяет выделить фрейм «критика исламофобии». Интерес вызывает использование данного фрейма в публикациях, посвященных идеологическим противникам США (как в случае с Францией), геополитическим противникам (КНР), государствам, не поддерживающим западную политику (Индия, Мьянма) и, конечно же, внутривнутриполитическим противникам (партия республиканцев США и движение ультраправых).

Повторяется фрейм «нарушение прав и свобод граждан» (в публикациях об авторитаризме). Невозможно игнорировать фрейм «женский вопрос» (назовем это так) – исходя из анализа заметно, как тема дискриминации женщин

в мусульманских странах предстает перед читателем New York Times важной и явно выходящей за рамки публикаций о нарушении прав и свобод граждан.

Примерно треть публикаций New York Times за 2021 год об исламском мире освещают тему вооруженных конфликтов и военных угроз (28%). При составлении этого материала редакция издания используют фреймы «радикальная интерпретация ислама», «нарушение прав и свобод граждан», «военная или вооруженная угроза», «некомпетентное в современных реалиях правительство».

Отражение социально-политических проблем мусульманских народов занимает (29%). В основном задействованы фреймы «исламофобия» (от дискриминации до настоящего геноцида) и «нарушение прав и свобод».

Представляя мусульманское общество и культуру в прошлом и настоящем, редакция использует следующие фреймы: «экзотическая исламская культура», «мультикультурализм», «либерализация ислама», «мусульмане-политики».

В публикациях на отвлеченные темы наибольшее количество составляют негативные упоминания ислама (ИГИЛ (террористическая организация, запрещенная в России) «исламский терроризм», «исламизм», «исламизация» и т.п.) – 14 %. Нейтральные упоминания представлены – 12 % публикаций газеты New York Times за 2021 год, в которых присутствует слово «ислам».

### Источники

1. *Roger Cohen*. An embattled public servant in a fractured France [Электронный ресурс] // Материалы NY Times: сайт. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/01/01/world/europe/an-embattled-public-servant-in-a-fractured-france.html?searchResultPosition=28> (дата обращения: 25.04.2022).

2. *Norimitsu Onishi, Constant Méheut*. An outspoken Student Union positions itself at the vanguard of a changing France [Электронный ресурс] // Материалы NY Times: сайт. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/04/04/world/europe/france-student-union-unef-racism.html?searchResultPosition=22> (дата обращения: 25.04.2022).

3. *Ian Austen*. As a family is mourned, Canada grapples with anti-muslim bias [Электронный ресурс] // Материалы NY Times: сайт. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/06/09/world/canada/muslim-family-london.html?searchResultPosition=48> (дата обращения: 25.04.2022).

4. *Siddhartha Deb*. They are manufacturing foreigners': how India disenfranchises muslims [Электронный ресурс] // Материалы NY Times: сайт. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/09/15/magazine/india-assam-muslims.html?searchResultPosition=32> (дата обращения: 25.04.2022).

5. *Amy Qin*. China targets muslim women in push to suppress births in Xinjiang [Электронный ресурс] // Материалы NY Times: сайт. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/05/10/world/asia/china-xinjiang-women-births.html?searchResultPosition=17> (дата обращения: 25.04.2022).

6. *Lara Jakes*. Genocide designation for Myanmar tests Biden's human rights policy [Электронный ресурс] // Материалы NY Times: сайт. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/06/30/us/politics/biden-genocide-rohingya-myanmar.html?searchResultPosition=2> (дата обращения: 25.04.2022).

7. *Ben Hubbard, David D. Kirkpatrick*. A decade after the Arab Spring, autocrats still rule the Mideast [Электронный ресурс] // Материалы NY Times: сайт. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/02/14/world/middleeast/arab-spring-mideast-autocrats.html?searchResultPosition=12> (дата обращения: 25.04.2022).

8. *Geneva Abdul*. 'I had to prove that I exist': transgender anchor makes history in Bangladesh [Электронный ресурс] // Материалы NY Times: сайт. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/17/world/asia/bangladesh-transgender-tv-anchor.html?searchResultPosition=45> (дата обращения: 25.04.2022).

**Сведения об авторах:** *Зигангиров Динар Тауфикович*, студент Российского исламского института (14ja@mail.ru). **Научный руководитель** - *Гильманова Айгуль Нургаяновна*, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Российского исламского института (gilmanowaai@yandex.ru).

**Кононова Р. Д.**  
**Научный руководитель - Казаков А. Ф.**

## **СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ PR КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются особенности PR коммуникаций в Интернет пространстве, а также ее виды и классификация. Рассматриваются основные преимущества и недостатки PR. Изучение ключевых аспектов PR – коммуникации в Интернете были исследованы PR коммуникаций с целевой аудиторией, которая является эффективным способом взаимодействия. В статье также сравниваются основные виды PR коммуникаций, которые являются лучшими по степени доверия взаимодействия в Интернете.

**Ключевые слова:** Интернет, PR коммуникация, целевая аудитория, реклама, web-сайт.

PR – эта одна из отраслей, которая изменяется и обновляется практически каждый месяц, так как многие определяющие аспекты изменяются аналогично.

Авторы и эксперты в течении долгого времени рассматривали и изучали терминологию понятия и выявили несколько определений. Так, например, Джэймс Грунинг отмечал, что «PR-кампании — это идеал двусторонней симметричной коммуникации между организациями и заинтересованными аудиториями».

Как отмечал другой специалист Сью Холбрук, что «PR-кампании — это непрерывная борьба между компаниями за аудиторию, в попытках в чём-то её убедить или как-то воздействовать на её решение» [1].

Другой специалист утверждал, что «PR-кампании — это серия мероприятий, которые планируются заранее и имеют три характеристики: определение цели, поиск сообщения, которое поможет достичь этой цели, и доведение этого сообщения до соответствующей аудитории» [4].

В первую очередь, важно отметить, что в силу изменения аспектов Интернет-пространства, PR подстраивается под данные условия и вносит коррективы. Данный процесс является непрерывным и динамичным.

В связи с тем, что Интернет является одной из самых эффективных площадок для продвижения товаров и услуг, поэтому многие компаний и предприятия прибегают к PR услугам, чтобы расширить взаимодействия с их целевой аудиторией.

Исходя из этого, выделяются несколько путей коммуникаций с целевой аудиторией, которые можно осуществлять через Интернет. В данной статье будут рассмотрены основные элементы PR коммуникации в Интернете и выделены основные особенности.

Многие специалисты в данной области неоднократно отмечали тот факт, что «одним из базисных компонентов PR в Интернете и на что в первую очередь должна обращать организация, когда речь идет о ее присутствии в Сети и эффективном взаимодействии с клиентом, является Web-сайт. Сайт позволяет организации обратиться к клиенту от первого лица, заявить о себе и прорекламировать свой продукт или услуги. Существует несколько видов сайтов, которые принято создавать для привлечения внимания клиентов к объекту PR: сайты-визитки, корпоративные сайты и порталы, промосайты.

От дизайна, структуры и функционала сайта зависит, насколько будет успешной коммуникация с потребителем. В целях увеличения посещаемости сайта следует отдельно заниматься привлечением трафика. Трафик может идти как через онлайн, так и через офлайн. Поэтому PR-кампания в Интернете всегда должна подкрепляться активностью организации в офлайн среде. Первоначально необходимо позаботиться о выдаче сайта в поисковых системах. Обеспечить позиции продвигаемого интернет ресурса в первых строках выдачи поисковиков поможет SEO-оптимизация (аббревиатура от SearchEngineOptimization).

Соответственно, привлечение трафика через офлайн можно также не только через PR, но и с помощью личного бренда, а именно лица компаний. Чтобы более детально изучить данный вид деятельности, нельзя не учесть тот факт, что данная концепция не может в полной мере привлечь аудиторию. Поэтому и используют PR для увеличения трафика.

Еще одним способом привлечение аудитории можно через PR-net. В настоящее время он становится популярным и одним из самых эффективных способов для привлечения клиентов. В данную группу можно отнести: «электронную рассылку, чаты и форумы, коммуникацию с целевой аудиторией

через социальные сети. Все эти виды коммуникации с аудиторией объединяет обязательное наличие обратной связи и персонализацию» [3].

Исходя из этого, можно сказать, что электронная рассылка – это обновленная версия электронной почты. Данный вид рассылки является проверенным и эффективным способом привлечения аудитории, но при этом он является одним из самых популярным и востребованным и в настоящее время.

Многие виды коммуникации в настоящее время играют большую роль в общении с аудиторией. Одним из самых популярных способов коммуникаций с целевой аудиторией – это социальные сети. Неудивительно, что социальные сети существуют практически у каждого человека, поэтому многие бренды предприняли тот шаг, что общение с клиентами должно происходить через социальные сети. Также в настоящее время активно пользуются общение через мобильные мессенджеры, которые постепенно набирают свои обороты и выходят на первые позиции.

На сегодняшний день PR перерождается и выходит на более качественный и высокий уровень. Мелкие, так и холодные компании используют SMM (SocialMediamarketing) для того, чтобы продвигать свои личные страницы и страницы компании в социальной сети. Клиенты, оценивая и рассматривая различные страницы компании обращают внимания на такие факторы, прежде чем сделать заказ через социальные сети. Например,

- отзывы от клиентов;
- ценовая категория;
- визуал личной страницы;
- качество товаров;
- наполненность страницы;
- дополнительные контакты.

Рассмотрев и проанализировав особенности многих способов PR коммуникации, важно выявить характеристики целевой аудитории. Целевая аудитория:

- от 12 до 60 лет;
- использование социальных сетей «ВКонтакте» и др.;
- часто использование именно молодого поколения от 18 лет.

На основе данной статистической информации можно сделать вывод, что каждая компания должна знать свою целевую аудиторию и именно на таких площадках продвигать свои услуги.

Интернет – это площадка, которая становится популярной во всем мире. Практически все сферы общества продвигаются на данной платформе и многие бренды основываются на ней и коммуницируют со своей целевой аудиторией.

Для того, чтобы более детально изучить плюсы и минусы PR коммуникации, важно рассмотреть и проанализировать влияние PR коммуникации. Безусловно, изучая все концепции PR деятельности, нельзя однозначно сказать, что они имеют лишь положительный эффект. Ниже продемонстрируем положительный и отрицательный эффект деятельности PR.

Преимущества PR: [5]

- доверие публики;
- качественный материал;
- низкая цена;
- условия продвижения;
- востребованность и эффективность.

#### Недостатки PR:

- недостаток контроля компаний над сообществом;
- Интернет коммуникаций создают новые возможности, которые могут негативно повлиять на бренд;
  - наличие таких характеристик, которые неспособны эффективно применить PR коммуникаций;
  - высокая стоимость услуг и неоправданные действия.

PR коммуникаций в современном обществе играют важную роль в становлении любого бренда. Изучая особенности PR коммуникаций, нужно учитывать аспекты изменения, которые происходят в современном мире.

В современном информационном обществе происходит значительная трансформация форматов и методов коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями. Основной фокус коммуникационной деятельности смещается с традиционных каналов и инструментов в пользу новых медиа, которые обеспечивают более эффективное общение с целевыми группами общественности за счет своей оперативности, масштабности, интерактивности.

Реклама тесно связана с PR. Прежде чем рассмотреть взаимосвязь двух понятий, нужно выявить особенности рекламы. Реклама – это направление в маркетинге, с помощью которого аудитория узнает о новых услугах, товарах и других направлениях.

С помощью рекламы PR выстраивает специальные концепции, чтобы довести до результата свою деятельность. Таким образом, можно сказать, что реклама также является важнейшим звеном в достижении результата с помощью PR коммуникаций.

PR – это один из видов общения с целевой аудиторией, благодаря которой можно понять истинное предназначение и направление и личного бренда. Изучив особенности PR концепции важно учитывать, как плюсы, так и минусы данной концепции, так как эта концепция может сработать не на 100%. Данный исход также нужно брать во внимание, так как негативный опыт тоже может привести к дальнейшему к результату с целевой аудиторией.

В настоящее время современная концепция PR выходит на новый уровень. Продвижение личного бренда на просторах Интернета может быть использованы с помощью медийных личностей, а именно блогеров, которые имеют миллионную аудиторию. Данный вид рекламы, а именно продвижения бизнеса или бренда через блогеров, может вывести на новый уровень. От блогеров могут прийти и другие пользователи, которые окажутся целевой аудиторией.

Таким образом, можно сделать вывод, что медиа рилейшнз являются одним из сильнейших инструментов влияния на общественное мнение и поддержание благоприятной репутации. Медиа рилейшнз как система контактов

с медиасредой, конечно же, информационную политику не исчерпывают, но остаются очень важным элементом управления репутацией компании во внешней среде. Причина такой важности медиа рилейшз заключается в том, что средства массовой информации являются наиболее универсальным и доступным посредником между компанией и широкой общественностью. Иначе говоря, во многих случаях только благодаря сотрудничеству с масс медиа компания может донести до клиентов необходимую информацию.

В заключении данной статьи, хочется отметить, что в современном мире с каждым днем появляется множество способов проявления личных брендов в Интернет пространстве. Безусловно, коммуникация с аудиторией является определяющим фактором для продвижения и осуществления личного бренда или компаний.

Следует отметить большие возможности Интернета в сфере коммуникаций. Это круглосуточный и быстрый способ к информации, ее полнота и тиражируемость, что ставит Интернет во главу PR-коммуникаций. Из-за динамичности интернет-среды постоянно возникают новые формы контакта и работы с потребителем. При этом базовые элементы остаются. К ним можно отнести сайт, который иногда может заменять официальное сообщество в социальной сети или блог компании. Также неизменным остается обязательное наличие обратной связи с клиентом и взаимосвязь онлайн информации с оффлайн средой. Глобальная сеть Интернет дает практически неограниченные возможности при работе с потенциальным клиентом, которые при компетентном подходе могут принести компании не только прибыль, но крепкую положительную репутацию и известность.

### Литература

1. Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries (Communication S.), Inc Paperback, 2002. - 668 p.

2. Андросова Л.А., Храмкина А.В. Особенности PR коммуникации в сети Интернет // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». 2016. Т4. №4 (16) URL: [https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/androsova\\_la\\_khramkina\\_av\\_16\\_4\\_15.pdf](https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/androsova_la_khramkina_av_16_4_15.pdf) (дата обращения 10.11.2022).

3. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты («PRбиблиотека») / Д. Брекенридж. — М. : Эксмо, 2010. — 272 с.

4. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж., Аакер, Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильяме», 2004. - 784 с.

5. Лукина М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Учебное пособие / М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.

**Сведения об авторах:** Кононова Регина Дмитриевна, студент Казанского государственного института культуры ([regina.kononova.1999@mail.ru](mailto:regina.kononova.1999@mail.ru)).

*Научный руководитель - Казаков Антон Федорович, кандидат педагогических наук, доцент Казанского государственного института культуры (af.kazakov@bk.ru).*

*Ли Юйюй  
Научный руководитель – Симкачева М.В.*

## **ПРИМЕНЕНИЕ VR-ТЕХНОЛОГИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ КИТАЯ**

*Аннотация. Медиаграмотность и медиакомпетенции будущих и настоящих специалистов в области массовых коммуникаций включают широкий спектр обладания знаниями, навыками сбора, передачи, хранения и использования информации; владения технологиями. Современные технологии виртуальной и дополненной реальности постепенно проникают в разные сферы жизни и определяют профессиональную специфику деятельности людей. Журналистика не стала исключением. VR/AR/MR-технологии набирают популярность в медиасфере, во многом определяют тенденции развития медиаотрасли.*

*Технологии виртуальной журналистики позволяют создавать и передавать аудитории такую информацию, которую не сможет ни один текст и ни одно видео. Для чего нужно, чтобы пользователь ощутил эффект присутствия или стал виртуальным участником события? И нужно ли это вообще журналистике?*

*В статье представлен опыт применения технологий виртуальной реальности в журналистике Китая, показаны особенности VR-журналистики на примере реально воплощенных проектов в зарубежных медиа.*

*Цель статьи – выявить положительные стороны и проблемные места использования и внедрения VR-технологий, а также – перспективы развития журналистики виртуальной реальности.*

*Ключевые слова: VR-журналистика, VR-технологии, виртуальная реальность, VR-проекты, компетенции медиаспециалиста, журналистская информация, медиавосприятие, медиапотребление, медиаобразование, медиаграмотность.*

### **VR-журналистика: определение понятия и описание технологии**

Виртуальная реальность (VR) сегодня находится на пике популярности. Технологические возможности виртуальной реальности преобразует опыт новостной работы – из простого восприятия событий в эмоциональное погружение.

Сегодня, благодаря подобным технологиям, появляется возможность получать информацию на совсем другом, новом уровне.

VR – (Virtual Reality) - комплексная информационная технология, которая обеспечивает аудитории реалистичное ощущение, картинку и звук, имитирует погружение пользователя в происходящее, позволяет испытывать ощущения и

воздействие, максимально приближенное к реальному восприятию.

VR - это генерируемая с помощью компьютера трехмерная среда, с которой пользователь может взаимодействовать, полностью или частично в неё погружаясь.

В настоящее время более всего используется в кино, виртуальных экскурсиях, игровой индустрии, образовании, медицине (в частности, в психотерапии), военной промышленности, проектировании. Пришли VR-технологии и в медиасферу.

VR (виртуальная реальность) - это высокая технология, которая может изменить образ жизни человека после появления Интернета и смартфонов. В применении к новостным интервью это использование панорамных камер для съемки новостей, при этом зрители могут смотреть новости в 360 градусах без какого-либо мертвого угла, как будто они находятся на месте событий.

В прошлом СМИ обычно сообщали новости в виде текста, аудио или видео, и, хотя, этих форм было достаточно, чтобы дать аудитории необходимую информацию, они не создавали «ощущения присутствия».

Восстанавливая для аудитории новостное событие, VR-журналистика создает взаимодействие между аудиторией и моделируемой средой в реальном времени. Зрители могут просматривать журналистские материалы VR от первого лица и взаимодействовать с событием. Аудитория не только получает доступ к большому объему информации за меньшее время, но и может соотнести себя с журналистской средой и контентом, обеспечивая мощное взаимодействие с журналистикой. Природа журналистики виртуальной реальности позволяет ей отойти от традиционного журналистского повествования, представляя нелинейную модель повествования, в которой фокус журналистского повествования смещается в пространство. VR-журналистика объединяет множество элементов, таких как текст, звук, видео и окружение, и сочетает в себе эти впечатления в одной и той же сцене, восстанавливая более многомерный и глубокий взгляд на события.

VR-журналистика фокусируется на том, чтобы дать аудитории возможность прочувствовать событие, а не традиционно рассказать о нем. И аудитория может не всегда понимать журналистский контекст так, как ожидает создатель, в результате чего действенность и эффективность журналистики может снизиться. Создателям необходимо разрабатывать интерактивные элементы VR-сцен с точки зрения медиапотребления аудитории, как зрителей, слушателей и участников, вовлекая их в активное эмоциональное восприятие деталей. Это предъявляет повышенные требования к создателям VR-контента, требуя не только традиционных редакторских навыков, но и знания таких технологий, как съемка, проектирование и производство панорамных продуктов.

VR-журналистика создает взаимодействие между аудиторией и моделируемой средой в реальном времени. Зрители могут просматривать журналистские материалы в VR-формате, ощущая себя участником события. Аудитория получает доступ не только к большому объему информации за небольшой промежуток времени, но и может соотнести себя с журналистской

деятельностью и контентом, будучи вовлеченным в них.

В современных условиях стремительно развивающихся информационных технологий аудитория требует от журналистики иного медиавосприятия и медиапотребления, интерактива и интересности. В то время, когда традиционные СМИ рискуют потерять свою молодую аудиторию, такая форма восприятия новостей в интерактивном режиме привлекательна тем, что позволяет нарушить границы времени и пространства и приблизить журналистику к аудитории, поэтому все больше традиционных СМИ вовлекаются в эту область VR [1].

### **Применение VR-технологий в журналистике Китая**

VR-журналистика в Китае становится все более популярной, не только в определенной степени меняя читательские привычки аудитории, но и в определенной степени влияя на процесс производства и логику повествования традиционной журналистики.

В 2015 году крупнейшая медиаплатформа People's Daily создала первое VR-панорамное видео, посвящённое военному параду «3 сентября», записав полностью весь парад [2].

Saixin, китайская медиа-группа, сотрудничала с ООН для съемок VR-документального фильма «Детский сад в горной деревне», который рассказывал об условиях обучения и жизни детей, оставшихся без попечения родителей в Гуйчжоу. Документальный фильм вызвал большой общественный резонанс [3].

В случае с обрушением горы в Шэньчжэне 20 декабря 2015 года, Saixin первыми смогли погрузиться в место происшествия, используя дроны и другое оборудование для проведения всесторонних съемок. Также была выпущена серия новостных VR-репортажей об обрушении горы в Шэньчжэне с разных ракурсов [4].

24 января 2016 года CCTV (Центральное телевидение Китая) провела первую панорамную прямую трансляцию церемонии награждения спортивных деятелей, а в марте того же года СМИ использовали VR-оборудование для трансляции новостей «двух сессий» [5].

17 августа 2016 г. в Пекине была создана Лаборатория VR News Lab, инициированная компанией Wormhole VR. В первую лабораторию VR-журналистики вошли 12 ведущих газет Китая: Guangzhou Daily, Liaoshen Evening News, Xiaoxiang Morning Post, Dalian Evening News, Zhengzhou Evening News, Qingdao Evening News, Chongqing Business News, Shenyang Evening News, Hainan Daily, Life Daily, Chongqing Evening News и Legal Evening News, чтобы делиться опытом и советами по съемке, монтажу и пост-продакшну VR-новостей, а также публиковать видео VR-материалов со всей страны на сайте VR Wormhole [6]. Другие СМИ в Китае также последовали этой тенденции и начали экспериментировать с VR-журналистикой. В китайской журналистике началось массовое изменение традиционного режима подготовки и распространения журналистских репортажей.

### **VR-технологии в западной журналистике**

В 2013 году американская медиагруппа Gannett запустила репортажи в формате 360-градусов. Зритель может перемещаться внутри виртуального

пространства, нажимать на активные клавиши, после чего появляется информационный текст о том или ином объекте, а уже далее происходит переход к видеоматериалу. Это стало первой попыткой VR-журналистики в новостной индустрии и послужило моделью для применения VR-технологий в журналистике. Один из журналистских экспериментов с виртуальной реальностью – это проект ABC «Внутри Сирии VR». Благодаря виртуальной реальности, зритель переносится с репортерами в Дамаск [7].

В ноябре того же года газета The New York Times стала первым СМИ, запустившим собственное мобильное приложение виртуальной реальности NYT VR, и которое начало разрабатывать VR-контент на постоянной основе. Она опубликовала репортаж о жизни детей-беженцев «The Displaced» [8]. Успех этой работы также утвердил New York Times в качестве крупного игрока в области журналистики; за ней последовали Guardian и BBC с рядом коротких экспериментальных фильмов, оба из которых были хорошо приняты. В целом, попытки западной журналистики в области VR-журналистики были сосредоточены на журналистских документальных фильмах, которые имеют сильные ограничения, но запуск некоторых из них на мобильных телефонах говорит о том, что западная VR-журналистика все еще находится в авангарде сектора VR-журналистики.

### **Преимущества и недостатки VR-журналистики**

#### Преимущества:

#### *1. Стирание временных и пространственных границ.*

Из-за разницы во времени и расстояния между регионами люди могут узнать о событии только по материалам СМИ, но не могут углубиться в происходящее, чтобы понять реальную ситуацию. Нарушение пространственно-временных границ позволяет аудитории получать виртуальный доступ к месту событий, что дает ей возможность понять более глубоко и объективно журналистский контент.

#### *2. Улучшение пользовательского опыта*

Хотя существующие формы подачи журналистской информации уже предоставляют пользователям многочисленные ощущения, такие как визуальные и слуховые, но технология VR стимулирует общее взаимодействие органов чувств, создавая ощущение присутствия и позволяя пользователям присутствовать в событии.

#### *3. Новые формы подачи*

В традиционной журналистике контент в основном представлен в виде текста и картинок, но в VR-журналистике при сборе материала используются различные съемочные инструменты. Например, аэрофотосъемка – с помощью дронов для сбора фотографий и видео на месте событий, что делает модель репортажа уже не ограниченной текстом, картинками и другими плоскими формами, а трехмерной презентацией.

#### Недостатки:

*Высокая цена оборудования и недостаточная популярность*

Существующая индустрия VR-журналистики в основном просматривается

через VR-очки, однако VR-очки стоят дорого, что ограничивает возможность некоторых людей их приобрести. Хотя количество людей, купивших Google Glass, начало расти. Но все равно те, кто ими владеет, по-прежнему, составляет меньшинство. Высокая цена является одной из основных причин, почему очки виртуальной реальности не стали популярными.

#### *2. Длительный производственный цикл и высокие технические требования*

Журналистика в основном чувствительна ко времени, и традиционная журналистика может быть представлена читателям при первой возможности благодаря быстрому производству. Но VR-журналистика требует много времени на сбор и производство контента, что влияет на оперативность журналистики, и для того, чтобы добиваться тонкости, технические и кадровые спросы также будут соответственно расти, но в настоящее время все еще не хватает квалифицированных специалистов, владеющих технологиями VR.

#### *3. Существуют ограничения в выборе содержания*

Некоторые материалы подходят для выпуска в качестве VR-журналистики, например, материалы о геологических катастрофах, которые позволяют публике понять действительную ситуацию в момент катастрофы. Однако некоторые журналистские материалы не подходят для репортажей в качестве VR-журналистики, так как в них содержится жестокий контент, а сильное визуальное воздействие вызовет дискомфорт у людей.

#### *4. Неудобства в использовании*

Большинство существующих очков VR: громоздкие и тяжелые, и при длительном использовании возникает чувство давления. Даже после появления проблемы, как головокружение и усталость глаз, которые могут легко возникнуть при длительном ношении, что значительно снижает комфорт использования [9].

### **Будущее VR-журналистики**

Хотя в VR-журналистике еще много проблем, но это не означает, что перспективы развития малоутешительны. Развитие VR-журналистики в будущем будет стремительным, исходя из предпосылок улучшения и изменения медиапроизводства и медиапотребления:

#### *1. Популярность оборудования виртуальной реальности*

По мере научно-технического прогресса цена VR-оборудования будет снижаться. VR также будет более портативным и удобным, и по мере развития VR-журналистики общественное сознание также начнет меняться, степень принятия VR-журналистики будет постепенно расти, переходя от традиционных форм журналистских материалов к принятию новых многочисленных форм подачи новостей.

#### *2. Более разнообразные платформы для презентации*

В настоящее время VR-журналистика в основном представлена на платформе ПК, которая не может быть популяризирована на других платформах из-за технических ограничений, но пользователи мобильных телефонов по-прежнему являются основными потребителями VR-журналистики. Поэтому в будущем VR-журналистика, скорее всего, переместится на сторону потребителя,

привлекая больше пользователей и предоставляя им более удобную платформу для представления VR-журналистики.

### *3. Более широкая оценка технологии VR*

Применение технологии VR в журналистике еще не получило широкого распространения, но ее хорошие результаты в освещении новостей позволяют предположить, что технология VR будет использоваться в журналистском будущем, где представление информации, например, затруднено - это может пригодиться в освещении катастроф и происшествий. Дальнейшее развитие науки и технологий также позволит быстрее создавать журналистский VR-контент и лучше отображать ход событий в экстренных выпусках новостей. Взаимодействие человека и машины может стать одной из основных целей, преследуемых технологией VR в будущем. Именно эти взаимодействия могут обеспечить пользователям хороший опыт, а также принести новые возможности для развития VR-журналистики.

Таким образом, VR-журналистика все еще находится на начальном этапе своего развития, и многие СМИ активно изучают модели VR-репортажей. VR-журналистика открывает новые возможности развития для традиционных СМИ, и эта новая форма репортажа также улучшает взаимодействие между аудиторией и СМИ. Но остаются проблемы, которые все еще требуют изучения и исследований [10].

#### **Экспертное мнение**

Чтобы получить представление о востребованности VR-технологий в журналистике, автор данной статьи взяла интервью у Пань Гуйсян, руководителя Медиацентра Fusion Шаньдунского телевидения [11].

Пань Гуйсян утверждает, что технология VR необходима для журналистики и для медиа. В 2015 г. технология VR была введена в сферу журналистики Китая. Всего за три года было доказано, что технология VR имеет большое значение в развитии журналистики и медиакоммуникаций. Традиционная журналистика ограничена рамками камеры, границами видео и ограниченная информация о журналистике представляется аудитории посредством ограниченных интервью, ограниченных камер, ограниченного монтажа и ограниченных экранов. VR-технологии позволяют увидеть реальность с другой стороны, с разных сторон.

VR-технологии максимально увеличивает «ограниченный» объем журналистского контента за счет «воспроизведения сцен», позволяя зрителям ощутить более реалистичное, живое журналистское событие, в котором участвуют все желающие. VR предоставляет аудитории более реалистичный журналистский контент, сокращая расстояние между журналистикой и аудиторией во времени и пространстве, от первоначального использования анимированной графики до сочетания живого репортажа и студийных технологий, уменьшая временной разрыв между фактом и сообщением новостей и повышая видимость, слышимость и восприятие новостей.

В интервью он вспомнил одно из самых впечатляющих VR-событий - зимние Олимпийские игры 2018 года в Китае. Intel и Olympic Broadcasting

Services записали 30 олимпийских игр, используя AR-навигацию, сети 5G и даже прямую трансляцию VR. Это крупнейшее на сегодняшний день живое VR-событие, поэтому зрителям не обязательно находиться у телевизора, они могут надеть очки виртуальной реальности и насладиться невиданным визуальным пиршеством. До шести камер устанавливаются на каждом мероприятии, создавая 360-градусную виртуальную среду для спортивных болельщиков, позволяя им приблизиться к спортсменам как никогда раньше. Пользователи смогут осмотреть весь олимпийский объект с помощью VR, а те, кто наденет VR-гарнитуру, смогут «полетать» по зимним Играм, чтобы получить реалистичное представление о специфическом расположении объектов в разных местах. Пользователи смогут переключаться между несколькими видами с шести камер во время прямой VR-трансляции, что позволит им получить индивидуальный опыт просмотра и погрузиться в игру.

Это VIP-обслуживание, которое было бы невозможно, даже если бы вы купили билет, чтобы лично увидеть игры. Это самый очевидный результат использования технологии VR в журналистике.

### **Заключение**

Как может измениться журналистика и восприятие информации аудиторией с распространением VR-технологий?

#### *1. Совершенствование технологий и расширение тематики новостей*

Большинство VR-новостей в Китае использовались для прямых трансляций с крупных конференций, таких как две сессии Всекитайского собрания народных представителей в 2016 и 2017 годах и оползень в Шэньчжэне, но из-за ограничений в скорости широкополосного доступа и стабильности оборудования, своевременность стала препятствием для развития VR-новостей, особенно при освещении экстренных событий.

Длительный производственный цикл затрудняет достижение полной симуляции новостей VR. Наиболее актуальной задачей для будущего развития VR-новостей является повышение технического уровня, будь то выбор новостных тем для монтажа, модернизация съемочной технологии и оборудования в середине процесса, или улучшение технологии сшивки и оборудования для воспроизведения в период пост-продакшна - все это необходимо для расширения новостных тем и обогащения новостного контента.

#### *2. Интеграция СМИ*

С ростом популярности ПК-клиентов в Интернете порталные новостные сайты, такие как Yahoo, Sina и NetEase, быстро заняли первое место. Затем последовала популярность мобильного интернета и запуск платформ для публикации новостей, новые СМИ начали постепенно захватывать право голоса, а традиционные СМИ оказались в невыгодном положении в процессе конкуренции с ними.

Появление технологии VR отбросило все назад: новые методы производства и вещания и новые платформы вещания стали лучшей силой для традиционных СМИ, чтобы вернуть себе право голоса, и теперь старые СМИ, такие как People's Daily, Finance and Economics Media, CCTV и Xinhua News

Agency, используют свой собственный режим работы с чистыми новостями, чтобы на равных конкурировать с новыми интернет-СМИ. Через «VR + H5» VR и данные новостей в сочетании с формой новостей для достижения интеграции технологии VR и новостных СМИ. В будущем как традиционные, так и онлайн-СМИ будут использовать VR в качестве вспомогательного средства для отображения новостного контента, реализовывать межмедийное и межотраслевое объединение. Это будет обогащающей формой журналистского самовыражения для удовлетворения потребностей аудитории.

*3. Новая идея развития для удовлетворения потребностей аудитории - усиление сенсорного опыта и достижение эмоционального резонанса*

В будущем, с постепенным совершенствованием технологии VR, аудитория будет полагаться не только на органы зрения и слуха для восприятия новостей, но и на органы обоняния и осязания, сможет прикоснуться к людям и предметам на новостном сайте и максимально реально участвовать в событии, чего невозможно в традиционной новостной коммуникации.

### Литература

1. Введение в VR в Китае: URL: <https://baike.baidu.com/item/虚拟现实/207123?fromtitle=vr&fromid=764830&fr=aladdin> (дата обращения: 12.12.2022).

2. Панорамное 360-градусное VR-видео «Пекинский военный парад сухопутных войск HD 2015» [Teddy@VR]. URL: <https://goo-gl.me/nnUwn> (дата обращения: 12.12.2022).

3. Документальный фильм «Детский сад в горной деревне». URL: <https://goo-gl.me/5Q7WD> (дата обращения: 12.12.2022).

4. Оползень в индустриальном парке в Шэньчжэне обрушил множество зданий. URL: <https://goo-su/uKmDnA> (дата обращения: 12.12.2022).

5. VR+AR: Прямая трансляция церемонии награждения спортивных деятелей URL: <https://clck.ru/32z36X> (дата обращения: 12.12.2022).

6. Выиграть приз! VR Wormhole получил награду «Лучшее медиа в индустрии виртуальной реальности 2016 года». 20.01.2020. URL: [https://www.sohu.com/a/124854490\\_492152](https://www.sohu.com/a/124854490_492152) (дата обращения: 12.12.2022).

7. Чжиши Тутиао Jant – самый сильный в мире стартап VR-контента, более дорогостоящий, чем Oculus. 05.07.2016. (дата обращения: 12.12.2022)  
URL: [https://vk.com/im?peers=618971275\\_576770071](https://vk.com/im?peers=618971275_576770071) (дата обращения: 12.12.2022).

8. Документальный фильм VR: «Перемещенные». 11.12. 2020. URL: <https://clck.ru/332BSi> (дата обращения: 12.12.2022).

9. Введение в vr-очки: URL: <https://www.xiaohongshu.com/web-login/canvas?redirectPath=http://www.xiaohongshu.com/discovery/item/616a2a1b00000002103916c> (дата обращения: 12.12.2022).

10. Центральное телевидение Китая. VR. Новостной сайт. URL: <http://news.cctv.com/yuanchuang/VR/index.shtml> (дата обращения: 12.12.2022).

11. Qilu Net|Хостинг Шаньдунского радио и телевидения. URL: <http://www.iqilu.com/> (дата обращения: 12.12.2022).

**Сведения об авторах:** Ли Юйюй, студент Казанского федерального университета (liyuyi20012001@163.com). **Научный руководитель** - Симкачева Марина Владимировна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета (msimkach@yandex.ru).

**Медякова В.С.**

**Научный руководитель: Вавилова Ж.Е.**

## **ТОЛЕРАНТНОСТЬ В СПОРТЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ СПОРТИВНЫХ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**Аннотация:** Цель статьи – рассмотреть особенности проявления толерантности / интолерантности в спортивной сфере. В статье представлены результаты исследования комментариев болельщиков на страницах баскетбольных клубов в социальной сети «ВКонтакте». Качественный контент-анализ проводился с целью выявления толерантных и интолерантных высказываний под публикациями о травмах игроков и поражениях в решающих матчах. Толерантных комментариев на странице российского клуба оказалось значительно больше, нежели на странице иностранного. Автор приходит к выводу, что русскоязычная аудитория интолерантно относится к иностранным игрокам, однако по отношению к российским спортсменам такое отношение не прослеживается.

**Ключевые слова:** толерантность, интолерантность, спорт, болельщик, фанат, спортсмен, социальные сети, комментарии.

Тема толерантности в последние несколько лет стала особо актуальна не только в нашей стране, но и во всем мире. В современном обществе особенно силен антагонизм групп и личностей, что, несомненно, влияет на их взаимоотношения. Во избежание конфликтов каждый воспитывает в себе толерантность, признавая различия других и проявляя уважительное отношение к людям. Это сложный процесс, который невозможен без воздействия общества на человека путем социализации семьей, школой, работой. Но главное, он должен начинаться с малых лет, ведь сложно изменить взгляды на жизнь взрослого человека, а скорее даже невозможно [6]. В настоящей статье спорт рассматривается как одна из сфер, где ярко проявляется толерантность и интолерантность; для изучения этих феноменов были проанализированы комментарии к публикациям о поражениях и победах баскетбольных команд, чтобы прийти к выводу о том, как толерантность фанатов проявляется в современном медиaprостранстве.

Многие путают понятия толерантности и терпимости, однако они не совпадают. Терпимость прежде всего ассоциируется с негативом, смирением с безысходностью. Человек терпит несмотря на желание избавиться или убежать от того, что приносит ему дискомфорт. Толерантность же предусматривает

принятие чужого мнения и видения мира. Но чужой – не значит неправильный. Толерантная личность в первую очередь ориентирована на себя, и именно поэтому принимает других людей такими, какие они есть, не пытаясь изменить их образ жизни и убеждения.

Несмотря на тенденцию к толерантности в современной жизни, термин «толерантность» по сей день остаётся многозначным. Каждый народ, каждая наука и каждый человек трактует его по-своему. Поэтому понятие толерантности имеет большой диапазон объяснений, которые во многом схожи, но имеют свои отличительные черты.

Рассмотрим различные понятия толерантности. Т.Ф. Ефремова в своем словаре представляет понятие толерантности как определяющий фактор многообразия политических сил, влияющий на рост здоровой конкуренции между ними [5]. В Декларации принципов толерантности данное понятие описывается как условие перехода стран к культуре мира [2]. С позиции философии и социологии толерантность определяется как терпимость к чужому мнению, образу жизни, взглядам, чувствам, вере, идеям и поведению [3, 8]. По мнению Л.П. Лобановой, толерантный человек не даёт оценку стилю жизни других людей. В её понимании все образы жизни людей равноправны [1].

Понятие толерантности многообразно ещё и потому, что существует множество её видов. Толерантность применима практически ко всем сферам жизни, будь то религия, национальность, политические взгляды, работа или увлечение. Существуют религиозная, межэтническая, политическая, профессиональная, гендерная, спортивная и многие другие виды толерантности.

Спорт – неотъемлемая часть жизни более половины населения нашей страны. Родители очень часто отдают своих детей в спортивные кружки, ведь так можно с пользой для здоровья занять ребёнка. В спорте с самых ранних лет их учат быть лучшими, воспитывают в них стремление к победе, нередко даже пользуясь слабыми сторонами соперников. В связи с этим спортсмены зачастую могут завидовать своим противникам, проявлять агрессию.

В спорте часто употребляется понятие «трэш-ток». Так называют оскорбительные высказывания в адрес соперника, чтобы вывести его из морального равновесия. Используя трэш-ток и другие провокации, спортсмены пытаются добиться результатов и занять место выше, чем у соперника. Но, с другой стороны, довольно часто мы видим уважение к противнику и даже поддержку, даже после обидных проигрышей или в случае травм.

Спорт связывает людей разных религий, национальностей, рас, мнений и взглядов. Именно поэтому спортивная толерантность предусматривает уважительное отношение и отсутствие враждебности к сопернику и к каждой команде. Она смещает внимание спортсмена на выявление своих недостатков и на развитие самого себя, а не на поиск их у соперника, что часто сказывается на результате.

Неотъемлемой частью спортивной сферы являются болельщики и фанаты. В спортивном сообществе эти два понятия разграничиваются. По мнению доктора Марты Ньюсон, во время просмотра матча фанаты испытывают

огромный стресс, в то время как простые болельщики также могут переживать за результаты, но без вреда для здоровья [10]. Она предполагает, что одной из причин агрессии фанатов является объединение их в группы, и при виде угрозы, будь то фанаты других команд или полиция, они начинают агрессивно противостоять ей. К тому же к отличительным особенностям фанатов можно отнести: необходимость в сообществе единомышленников, предпочтение просмотров матчей вживую, нетерпимость к командам противников.

Главными причинами зависимости фанатов от спорта называют эмоциональную разрядку и чувство единения со своими кумирами [4]. Учеными проводилось исследование во время чемпионата мира по футболу в 2014 году. Они изучали слюну болельщиков сборной Бразилии до и после полуфинального матча с Германией, который закончился разгромным поражением хозяев со счетом 1:7. Результаты показали, что у болельщиков после матча был запредельно повышен гормон кортизол, отвечающий за стресс. Он пагубно влияет на здоровье, повышая риск инфаркта. Исследователи заметили, что фанаты получают такие же гормональные выбросы, как и сами игроки [13].

Для поднятия настроения команды болельщики поют гимны, используют кричалки, шум и баннеры. Так они не только помогают своим игрокам, но и оказывают давление на команду соперников. Кричалки зачастую бывают оскорбительными, болельщики высмеивают новичков команд, игроков, попавших в трудную жизненную ситуацию или имеющих какие-либо отличительные особенности.

Но высказываются фанаты не только на матчах, но и после них. Комментарии на форумах и официальных страницах команд после игр пестрят различными высказываниями. Для выявления толерантности и интолерантности в спорте был проведен качественный контент-анализ комментариев к публикациям о поражениях и победах баскетбольных команд. Исследование высказываний баскетбольных болельщиков проводилось не только потому, что данная тема близка автору как спортсменке, занимающейся этим видом спорта, но и из-за того, что баскетбол не так популярен в нашей стране, как футбол или хоккей, поэтому проблема высказываний и действий фанатов данного вида спорта освещается нечасто. Для анализа были выбраны страницы двух популярных баскетбольных команд: ПБК «ЦСКА», российский баскетбольный клуб из Москвы, самый титулованный российский баскетбольный клуб, и «Los Angeles Lakers», Американский профессиональный баскетбольный клуб из Лос-Анджелеса, самый титулованный клуб Национальной Баскетбольной Ассоциации. Были изучены комментарии на страницах клубов в российской социальной сети «ВКонтакте», однако страница «ЦСКА» официальная, а вот у «Los Angeles Lakers» для анализа была взята фан-страница российских болельщиков команды.

Для примера были выбраны публикации, посвященные волнующим событиям, которые, естественно, набирали самое большое количество комментариев. Это были новости о травмах ведущих игроков и проигрышах в решающих матчах.

На странице ПБК «ЦСКА» [9] 6 июня 2022 года была опубликована запись о травме ведущего игрока команды во время финального матча за первое место: «Защитник нашей команды Алексей Швед получил травму кисти правой руки в третьей четверти седьмого матча финальной серии против «Зенита». Обследование в GMS Clinic выявило переломы двух костей. Баскетболисту предстоит операция, сроки возвращения в строй будут корректироваться по результатам промежуточных обследований».

Под этой публикацией 24 комментария, и абсолютно все из них можно назвать толерантными: «Леша, здоровья тебе, ждём всем клубом». Болельщики желают здоровья игроку несмотря на то, что его выбывание прямо повлияло на результат игры, вследствие чего команда проиграла этот матч и заняла второе место.

В группе «LAKERS NATION» [11] дела обстоят по-другому. 7 декабря 2022 года вышла новость о болезни одного из главных игроков команды «LA Lakers»: из-за температуры он не мог доиграть матч. Под записью оставлено 12 комментариев. К сожалению, лишь один из болельщиков пожелал здоровья спортсмену. Остальные же комментарии написаны с насмешкой и разочарованием по отношению к игроку:

«Антифриз залейте».

«С охлаждением проблемы».

Такие и подобные комментарии оставляли болельщики под данной публикацией.

Теперь разберем ситуацию с проигрышами в решающих матчах. 5 июня 2022 года ПБК «ЦСКА» играла финальный матч за звание лучшей команды Единой лиги ВТБ. В том матче сенсационно одержала победу команда «Зенит», а самый титулованный клуб России занял второе место.

Под публикацией об этой новости собралось 236 комментариев. Мнения разделились, кто-то был разочарован в поражении, а кто-то постарался поддержать команду:

«Красно – синие, спасибо за сезон! ЦСКА Всегда Будет Первым».

«Спасибо за сезон! ЦВБП».

И ещё 152 комментария с подобными высказываниями были размещены под этой новостью. Такие комментарии можно назвать толерантными, потому что болельщики не обвиняют игроков в досадном и для них самих поражении. Но была и другая сторона:

«Позорище, пара- тройка игроков отдувались за всю команду, надеюсь Игудис не единственный кто уйдёт, Ватутина следом» (орфография и пунктуация сохранены здесь и ниже).

83 комментария, включая этот, несли негативный окрас. Фанаты были недовольны результатами игры, и большинство винило в поражении иностранных игроков команды. Удивительно, но ни единого негативного комментария в сторону российских игроков команды не было.

2 апреля 2022 года «LA Lakers» потерпели решающее поражение в гонке за плей-офф. Одна из величайших команд с лучшим баскетболистом современности не смогла побороться за чемпионство.

«До свидания, сезон 2021/2022! «Лейкерс» терпят практически решающее поражение в гонке за плей-ин. Шансов очень мало, поэтому уже можно говорить об итоговом 11 месте в конференции».

Под этой публикацией было оставлено 39 комментариев. Из них не нашлось ни единого в поддержку команде:

«Аутсайдеры».

«Эта команда ещё лет 10 к титулу даже не приблизится».

«Красавчики! Распустить эту шайку надо».

Никто не написал ни слова в поддержку любимого клуба, все были недовольны игроками и тренерским штабом.

Данные примеры представлены для ознакомления в целях сравнения: при одинаковых условиях фанаты ПБК «ЦСКА» выражают большую толерантность, нежели фанаты «LA Lakers». Как оказалось, русскоязычная аудитория по сей день скептически относится к иностранным спортсменам в российских клубах, особенно сильно это прослеживается после поражений команд. Фанаты готовы «спустить всех собак» на легионеров, при этом ни слова не сказав про российских спортсменов. С другой стороны, русскоязычные болельщики зарубежного клуба винят в поражениях практически всех игроков, за исключением «звёздных» спортсменов, и за ними не прослеживается слов поддержки игрокам с травмами или самому клубу после тяжелого поражения.

Спорт – достаточно агрессивная сфера, но спортсмены практически всегда проявляют уважение к своим соперникам. Толерантность для них не является чем-то новым и неизвестным. Можно сказать, что большинство спортсменов толерантны, ведь без этого спорт бы не был так популярен, особенно в наше время. Спортсмен – в первую очередь известная личность, прояви он враждебность к кому-то, об этом узнают все, и последствия не заставят себя ждать.

Но спорт – это не только спортсмены, но и болельщики. Именно их коммуникативная сфера полна интолерантности. Часто болельщики проявляют неуважение не только к команде противника, но и к игрокам своей любимой команды. Безусловно, каждый имеет право на своё мнение, но удивителен негатив, с которым фанаты высказываются о спортсменах, за которых болеют. Как показало исследование, интолерантность болельщики проявляют в большей степени относительно иностранных спортсменов и клубов. Это происходит скорее всего потому, что отвечать за свои слова им не придётся. Они оставляют злобные комментарии на фан-страницах иностранных команд на русскоязычных сайтах, и вряд ли кто-то из их кумиров прочтает эти слова. Но и спортсмены с опытом не реагируют на различные высказывания фанатов, а молодые спортсмены со временем этому научатся. С другой стороны, коммуникация выступает условием, при котором толерантность становится возможной. Без установления взаимодействия, позволяющего людям выявить определенные

точки соприкосновения, проблематично найти выход из отношений нетерпимости [12]. Тем самым, высказывания фанатов в медиапространстве можно классифицировать как предохранительный клапан, с помощью которого агрессия находит выход в Интернете, но не выливается в кровопролитие на спортивных аренах.

### Литература

1. *Алтуфьев Д.Ю.* Критика толерантности / Д.Ю. Алтуфьев // Социально-гуманитарные знания. – 2011. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kritika-tolerantnosti>
2. Декларация принципов толерантности // Генеральная конференция ЮНЕСКО (16 ноября 1995). – ст.1.
3. *Джери Д.* Большой толковый социологический словарь [Электронный ресурс] / Д. Джери, Дж. Джери. – Режим доступа: [https://gufo.me/dict/social\\_dict/Толерантность](https://gufo.me/dict/social_dict/Толерантность)
4. *Елисеева А.* Как отличить фаната от болельщика, почему фанаты бывают агрессивными, что такое фанатизм (26 июля 2021 г.) [Электронный ресурс] / А. Елисеева, А. Нурғалиева. – Режим доступа: <https://www.championat.com/lifestyle/article-4411041-kak-otlichit-fanata-ot-bolelschika-pochemu-fanaty-byvayut-agressivnymi-chto-takoe-fanatizm.html>
5. *Ефремова Т.Ф.* Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/efremova/толерантность>
6. *Машанов А.А.* Толерантность и межэтническая толерантность / А.А. Машанов // Современные вызовы и психологические ресурсы: Коллективная монография. – Ульяновск: Зебра, 2021. – С. 132-161.
7. *Нарчук В.С.* Коммуникативная толерантность / интолерантность в спортивном блоке социальных сетей / В.С. Нарчук // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2020. – №1 (94). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-tolerantnost-intolerantnost-v-sportivnom-bloke-sotsialnyh-setey>
8. Новая философская энциклопедия [Текст] : в 4 т. / Ин-т философии Рос. акад. наук, Нац. обществ.-науч. фонд; Науч.-ред. совет.: В. С. Степин [и др.]. – М.: Мысль, 2000-2001. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://gufo.me/dict/philosophy\\_encyclopedia/ТОЛЕРАНТНОСТЬ](https://gufo.me/dict/philosophy_encyclopedia/ТОЛЕРАНТНОСТЬ)
9. ПБК ЦСКА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/cskabasket>
10. Учёные объяснили агрессивное поведение футбольных фанатов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://monavista.ru/news/uchnye-obyasnili-agressivnoe-povedenie-futbolnyh-fanatov/>
11. LAKERS NATION [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/lakers\\_nation](https://vk.com/lakers_nation)

12. *Minullina E. Tolerance as Core Value and Communication Principle/ E. Minullina, Z. Vavilova // Rethinking Social Action. Core Values in Practice Suceava, Romania: LUMEN Proceedings. – 2017. – Pp. 527-538. – <https://doi.org/10.18662/lumproc.rsacvp2017.48>*

13. *Winand M. Sports fans and innovation: An analysis of football fans' satisfaction with video assistant refereeing through social identity and argumentative theories / M. Winand, C. Schneiders, S. Merten, M. Marlier // Journal of Business Research. – 2021. – № 136. – Pp. 99-109. – <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.029>*

**Сведения об авторах:** *Медякова Валерия Сергеевна, студент Казанского государственного энергетического университета (medyakova.08@gmail.com).  
Научный руководитель – Вавилова Жанна Евгеньевна, кандидат философских наук, доцент кафедры философии и медиакоммуникаций Казанского государственного энергетического университета (zhannavavilova@mail.ru).*

*Мукминова Л.Н.*

*Научный руководитель – Сабирова Л.Р.*

## **ПРОЯВЛЕНИЕ СРЕДСТВ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ИСЛАМСКИХ СМИ**

**Аннотация.** *В статье излагаются результаты исследования материалов исламских СМИ на предмет проявления средств невербальной коммуникации (диалоги, интервью, беседы), проведенного автором в период с 16.03.2022 по 20.03.2022 г.*

**Ключевые слова:** *СМИ, ислам, коммуникация, диалог, интервью.*

Мусульманская умма нуждается в качественных средствах массовой информации, которые соответствовали бы требованиям восприятия современной аудитории. Посвященная этому работа по исследованию актуальных проблем современных исламских СМИ, безусловно, важна как для мусульманского информационного контента, так и для настоящих журналистов и студентов. Целью работы было поставлено выявление актуальных проблем современных мусульманских СМИ на примере анализа исламского телеканала «Хузур ТВ».

Мы выявили, что первые очаги зарождения мусульманской просветительской деятельности в России появились с принятием ислама Волжской Булгарией и распространением религии. В мусульманской среде в конце XIX века не было профессиональных журналистов, эту профессию приходилось осваивать действующим имамам и религиозным деятелям. Феномен сплетения «религиозного и светского» при формировании исламской журналистики у татар в начале и середине XX века явно можно проследить и сегодня при обозначении особенностей современной исламской журналистики.

Мы определили особенности исламской журналистики. Исламскому журналисту необходимо быть верующим мусульманином. Данная особенность обосновывается тем, что освещение сферы мусульманского требует определённых религиозных знаний и компетенций. Внутри современной исламской журналистики смешиваются религиозное и светское. Итогом чего становится такое положение, когда журналист, следуя своим религиозным моральным принципам, выполняет работу, адаптируя своё мировоззрение под положение и методы работы светского общества.

Таким образом, исламская журналистика – это деятельность по сбору, обработке и распространению информации с помощью СМИ сквозь призму исламских этических ценностей (морали).

В ходе проведенного исследования выявлены актуальные проблемы современных мусульманских СМИ.

Мусульманским изданиям важно адаптироваться и активно использовать современные возможности в интернете и социальных сетях, ведь большая часть потребителей информации сейчас находится там. Для освещения информации следует использовать качественный, цепляющий, современный контент.

*Отсутствие аналитической журналистики.* К сожалению, самые востребованные темы, касающиеся экономики, общества, политики, требующие осмысления через призму исламских ценностей, редко встречаются на страницах исламских изданий.

*Неэффективность мусульманских электронных СМИ в аффилированности с каким-либо из многочисленных российских духовных управлений.* Недооценка пиар-технологий, работы со СМИ является одной из причин проигрыша мусульманами информационной войны. Для этого необходимо формирование серьезных мусульманских СМИ, выстраивание грамотной политики со светскими средствами массовой информации. Мусульманские журналисты не должны стремиться работать исключительно в мусульманских СМИ.

*Нехватка кадров мусульманской журналистики* влияет на качество и грамотность обозреваемого контента исламскими СМИ.

В ходе исследования изучена деятельность мусульманского телеканала «Хузур ТВ». Это мусульманское телевидение в России, впервые воплотившее концепцию круглосуточного вещания религиозных программ на всей территории РТ и РФ. 1 марта 2018 года Издательский дом «Хузур» ДУМ РТ начал тестовую трансляцию телеканала «Хузур ТВ» на территории Республики Татарстан. Генеральный директор – Ришат Хамидуллин.

Целевая аудитория канала – этнические мусульмане от 5 до 95 лет, а также практикующие мусульмане. В сетке вещания образовательные, просветительские программы, посвященные медицине, семейным ценностям, воспитанию детей, приготовлению еды, путешествиям, исламской науке, истории и т.д.

Мусульманский телеканал насчитывает более 500 000 телезрителей по Республике Татарстан, более 17 000 в регионах России, более 2 000 000 зрителей в интернет-пространстве, более 1 000 000 подписчиков на Youtube канале, более

400 русскоязычных и более 190 татароязычных подписчиков в Телеграм, более 95 500 тысяч зрителей в Вконтакте.

Особенностью «Хузур» является также то, что телевидение выступает в качестве поддержки развития татарского языка – вещание происходит на русском и татарском языках.

В «Хузур ТВ» количество передач, входящих в сетку вещания 2022 года, составило 30 единиц. В период с 2018 по 2022 всего выпущено более 77 программ на русском и татарских языках. Анализ телепрограмм показывает, что «Хузур ТВ» занимается образовательно-просветительской деятельностью в сравнении с такими развлекательными каналами как «СТС», «ТНТ», «Че», «Пятница». Роль «Хузур ТВ» в формировании религиозной идентичности бесспорна.

Таким образом, мы проанализировали 55 передач и 227 выпусков программ с 2018 года по 2022 год.

Результаты исследования показали, что большинство программ обусловлены профессионально-технической проблематикой: неактуальные и редкие спецэффекты и перебивки, некоторые программы сняты на камеру низкого качества и без штатива (например, «Хузур-вож»), длинные заставки, неаккуратный и некачественный фотошоп, невовлекающие телезрителя ведущие программ, неизученность целевой аудитории, нехватка оперативного реагирования на волнующие события и темы, проблема профессиональных кадров, во многих передачах женщина берет интервью у мужчины, что провоцирует смешение полов и делает это дозволенным и для телезрителей. В некоторых выпусках ведущие могут появиться с неприкрытой шеей, что является ауратом женского тела.

Также проанализировав канал, мы пришли к определённым выводам и решениям, которые могут поспособствовать устранению внутренних проблем «Хузур ТВ», сделав его более привлекательным для зрителей.

Организация нуждается в высокопрофессиональной команде: в журналистах, которые имели бы не просто высокие профессиональные навыки, но и определённые религиозные компетенции. Мусульманское телевидение нуждается в визуальном подходе - в современных дизайнерах, монтажерах, операторах, в профессионалах, которые понимают особенности восприятия современной аудитории.

Менеджмент – управление коллективом играет не последнюю роль в создании конкурентоспособного СМИ. В процессе редакционной практики используют эффективные методы управления коллективом: политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические методы управления. Важным пунктом в росте профессионализма сотрудников является мотивация и предрасположенность делать хорошо в корпоративной атмосфере. В этом особая важность в создании целостной и внутренне духовной атмосферы, особенно для мусульманского общества. А для того, чтобы какой-либо проект существовал, следует активно продвигаться в

различных площадках, в первую очередь, в социальных сетях. В сегодняшнюю эпоху это стало необходимостью.

«Хузур ТВ» включает в себе большой телевизионный, массовый, культурный проект, который в каком-то смысле единственный и аутентичный в своем пространстве. Однако ни один проект не может быть без недостатков. Мы попытались их сформулировать и найти решения по избавлению от них.

#### **Источники**

1. «Хузур ТВ» YouTube [Электронный ресурс] // URL: [https://www.youtube.com/channel/UC6Ytm9zOjwb2dZdN2hN\\_LiA](https://www.youtube.com/channel/UC6Ytm9zOjwb2dZdN2hN_LiA) (дата обращения 08.04.2022).
2. Телеграм-канал «Хозур ТВ» телеканалы» [Электронный ресурс] // URL: [https://t.me/huzurtv\\_tatar](https://t.me/huzurtv_tatar) (дата обращения 08.04.2022).
3. Телеграм-канал «Телеканал «Хузур ТВ» [Электронный ресурс] // URL: <https://t.me/huzurmedia> (дата обращения 08.04. 2022).
4. Телеканал «Хузур ТВ» [Электронный ресурс] // URL: <http://huzurtv.ru/about> (дата обращения 17.04.2022).
5. Телеканал «Хузур ТВ» Вконтакте [Электронный ресурс] // URL: <https://vk.com/huzurtvchannel> (дата обращения 08.04.2022).
6. Телеканал «Хузур» YouTube [Электронный ресурс] // URL: [https://www.youtube.com/channel/UCrUmt-xwqHUWT4iCpCo\\_SJw/playlists](https://www.youtube.com/channel/UCrUmt-xwqHUWT4iCpCo_SJw/playlists) (дата обращения 16.04.2022).

**Сведение об авторах:** Мукминова Ляля Нурисламовна, студент Российского исламского института ([mlndurt62@mail.ru](mailto:mlndurt62@mail.ru)). **Научный руководитель** – Сабирова Ляйля Рашитовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета ([lysabirova@yandex.ru](mailto:lysabirova@yandex.ru)).

**Мухачева А.А.**

**Научный руководитель – Казаков А.Ф.**

## **АНИМАЦИЯ КАК АКТУАЛЬНАЯ ФОРМА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА**

**Аннотация.** В современном мире стремительно меняются способы коммуникации не только между людьми, но и между людьми и организациями. PR-технологии, использовавшиеся еще пару лет назад, уже устаревают, поэтому существует потребность в новом методе эффективного общения с потенциальными потребителями или посетителями. Особенно остро этот вопрос стоит перед учреждениями в сфере культуры, которые медленнее встраиваются в рыночные отношения. Мы исследовали существующие технологии и предложили актуальную форму коммуникации – анимацию.

*Ключевые слова:* анимация, реклама, PR-технологии, мультфильм, культура, искусство, коммуникация, вовлечение.

Целью PR-технологий является создание положительного образа компании или организации посредством применения различных приемов и методов в коммуникации с потенциальными и реальными покупателями и посетителями. Между тем, не только создание, но и поддержание такого образа является целью этих технологий, что, безусловно, влияет на посещаемость, продажи и все экономические показатели организации.

Важно заметить, что учреждения, работающие в сфере культуры и искусства, тоже нуждаются в эффективных PR-технологиях, несмотря на то, что большинство из них являются некоммерческими организациями. Тем не менее, культурным институциям как коммерческого, так и некоммерческого типа, нужно создавать привлекательный образ для посетителей, так как они реализуют и просветительскую деятельность, которая является важным аспектом образования и воспитания каждой личности.

В данный момент мы видим возрастание спроса на культурные услуги у молодежи в связи с появлением программы «Пушкинская карта», по которой граждане России в возрасте от 14 до 22 лет могут посещать разные учреждения и мероприятия на выделенные средства, не затрачивая свои. В ответ на этот спрос возникает и конкурентная борьба за внимание молодых людей, которые обладают платежеспособностью. В данной ситуации происходит актуализация необходимости правильной и эффективной реализации PR-технологий для создания привлекательного образа учреждения культуры и увеличения посещаемости среди молодежи. Также при реализации коммуникации с потенциальными посетителями стоит учитывать и младшую, и более взрослую аудиторию, и направить внимание на их привлечение. Для того, чтобы реализовать данные цели, стоит обозначить PR-инструмент, который будет выгодно отличать учреждение или услугу от уже предложенных на рынке и который сможет захватить внимание аудитории.

Существует множество видов инструментов, которые позволяют обратить внимание на бренд или услугу, но в нашем стремительно меняющемся мире каждая уникальная технология перестает быть таковой уже спустя один-два года, поэтому стоит отсеять то, что уже стало неактуальным или изживет себя в ближайшее время.

В качестве эффективного PR-инструмента мы предлагаем использовать анимационные ролики. Именно визуальная составляющая играет огромную роль при восприятии любого объекта, в том числе и рекламы. Несмотря на это, есть люди, которые воспринимают информацию и на слух или в образе текста. Анимация позволяет совместить в себе эти аспекты.

По данным GlobalWebIndex, каждый месяц видео смотрят около 90% пользователей в возрасте от 16 до 64 лет. Опрос, проведенный HubSpot еще в 2017 году показывал то, что более чем 54% потребителей охотнее посмотрят видео о бренде, чем прочитают о нем [1]. На данный момент ситуация в мире

только развивает отношения человека и интернета, особенно заметно это влияние после пандемии, когда для людей открылись новые способы взаимодействия в интернете, когда большую часть своего времени они проводили в интернете, и теперь уже не представляют свою жизнь иначе. Именно в этом пространстве люди готовы поглощать рекламные ролики разного характера. По словам биолога Джона Медина, зрение является нашим доминирующим чувством, и визуальная информация обрабатывается нами в 60 000 раз быстрее, чем текст [1].

Анимированное видео позволяет рассказать историю о продукте или услуге более подробно, используя различные средства выразительности. По данным Tubular Insight, около 46% людей сделали покупку в результате просмотра видео в социальных сетях, где рекламировался бренд. Компания Animoto представляет показатели, по которым 64% пользователей совершают покупку после просмотра анимированного ролика [1].

Анимация справляется со всеми задачами, которые ставятся при продвижении продукта или услуги. К анимации выработана лояльность среди всех возрастов, она привлекает внимание и располагает к себе, при этом она достаточно популярна, как у детей, так и у взрослых.

Наиболее известный случай успешного использования анимации в рекламе – ролик корейской пивоварни Seogwang «Jinro Song» 1959 года. В этом ролике рекламировался напиток Jinro Soju. В то время использование анимации в рекламе было действительно новшеством, что покорило многих покупателей. В ролике есть все, что мы привыкли видеть в современной рекламе напитков – скучающие мужчины, которые вдруг решили открыть невероятный напиток, прилив сил и бодрости, появление веселого расположения духа и, конечно, появление красивых девушек на горизонте, которые тоже наслаждаются этим напитком. Мы уже немало раз видели этот сценарий в рекламе, он уже не цепляет наше внимание, потому что сформировалось клише, но в те годы новая форма, метод повествования, персонажи и, что тоже важно, запоминающаяся музыка сыграли свою роль в завоевании рынка. К тому же данная реклама не была предметом только маркетингового предназначения, но и вызвала эстетический интерес у зрителей, поэтому эту рекламу крутили даже в кинотеатрах и спустя 30 лет после выпуска ее снова показали в 78 кинотеатрах по всей стране [2]. Это является показателем действительно ответственного подхода к рекламе. Рекламные произведения, выполненные на высоком уровне, могут обладать художественной ценностью и эстетической выразительностью. Часто они воздействуют на духовный и эмоциональный мир человека и оказывают влияние на формирование его убеждений. Такая реклама, можно сказать, перевыполняет свой план и выходит за рамки торгового предложения, она становится сама по себе уникальным продуктом и может распространяться посредством рекомендации от человека к человеку в целях передачи эстетического удовольствия. Это и есть высшая точка развития рекламного анимационного ролика.

В наше время анимация тоже широко используется в рекламных роликах различной направленности, но если исследовать рынок товаров, то можно заметить, что в большинстве случаев полноценная анимация используется лишь в некоторых рекламных роликах, которые чаще всего ориентированы на продажу продовольственных продуктов, также это могут быть социальные ролики, которые используются для обозначения существующих проблем в обществе или природе, а в остальных случаях в основном используется простой моушн-дизайн. Отличие моушн-дизайна от анимации состоит в том, что в нем приводятся в движение различные абстрактные формы, используется инфографика, текст, какие-либо графические объекты, но без определенного сложного сюжета. Можно сказать, что моушн-дизайн – это часть анимации, выполняющая определенные повествовательные и дополняющие функции в видеоролике. В связи с распространением компьютерных технологий такие проекты стали доступнее и проникли в разные сферы медиаиндустрии.

Тем не менее, логически завершенная, выразительная анимация с сюжетом привлекает нас больше. Такая анимация с высокой вероятностью отложится в памяти зрителя.

Сюжет оказывает психологическое воздействие на человека, подводит его к главной мысли или проблеме, после чего он формулирует и закрепляет в своем сознании суждение, которое может быть стимулирующим фактором к покупке или определенному действию.

Нами был проведен опрос среди студентов, возраст от 18 до 22 лет. 100% опрошенных ответили, что мультфильмы заставляют их задуматься о важных вещах или переосмыслить свое отношение к каким-либо явлениям в жизни. Это доказывает то, что правильно выстроенный сюжет подводит зрителя к нужной реакции, к формулированию нужного суждения и построению причинно-следственных связей.

Также был проведен эксперимент на фокус-группе (15 человек, возраст 19-21 год). Был организован просмотр полнометражного мультфильма «Лоракс» 2012 года производства, в котором отражены экологические проблемы – вырубка лесов и загрязнение природы производственными отходами. Помимо экологических проблем в мультфильме есть несколько сюжетных линий, отражающих семью, дружбу и любовь. Перед просмотром мультфильма был задан ряд вопросов. 100% респондентов ответили, что когда-либо задумывались об экологических проблемах, 74% признались, что задумываются, но не участвуют в экологических акциях, 26% - участвуют в экологических акциях. Все 100% принимали участие в субботниках, но многие не считают это экологической акцией. После просмотра мультфильма был проведен повторный опрос. 93% высказались о том, что хотели бы поучаствовать в высадке деревьев. После предложенного способа осуществить эту акцию – вступить в онлайн-сообщество, которое закупает саженцы деревьев и организует высадку – 93% подписались на группу.

Неизвестно, сколько человек действительно поучаствует в высадке деревьев, но мы выяснили, что мультфильмы и правда побуждают людей к

действию, и сразу после просмотра можно «вести» людей по тому пути, который наметила анимационная картина. В данном случае мы добились того, что 93% людей подписались на сообщество в социальных сетях, хотя в мультфильме даже не было ни одного упоминания этой организации, главное – правильно подвести к выводам.

При просмотре мультфильма также был отмечен важный момент: когда анимация еще не подошла к концу, но мы хотели завершить просмотр, зрители оживленно попросили продолжить просмотр, чтобы узнать, чем закончится мультфильм. Это доказывает и мысль о том, что сюжет и его восприятие являются одними из главных составляющих эффективного анимационного ролика.

После просмотра мы также опросили присутствующих о том, что именно цепляет их внимание в сюжете. Большинство ответило, что интересны межличностные отношения героев, их эмоции и переживания, причем многие отметили, что заостряют внимание именно на негативных эмоциях и происшествиях в жизни персонажей. «Я сопереживаю героям и хочу, чтобы история закончилась хорошо, но, если бы они сразу были радостны и счастливы, мне не было бы интересно...» - дополняет один из респондентов, остальные кивают головой. В связи с этим можно выделить и еще один необходимый элемент при разработке рекламного анимационного ролика – ориентация на эмоции.

При проведении опроса фокус-группы выяснилось, что люди могут назвать такие рекламные ролики, выполненные в технике анимации: «Вкусовые сосочки...», «Fanta», «Red Bull», «Йогурт с персонажами из «Зверополиса»», «Nesquik», «Мельпос...жу-жу-жу».

Давайте разберемся, почему респонденты вспомнили именно эти ролики и как добиться такого же результата запоминания рекламного ролика. Первая реклама – «Вкусовые сосочки...». На самом деле, это реклама мороженого «Чистая линия», но респонденты назвали её именно так. Вспомним, что происходит в рекламе: множество розовых персонажей, которых невозможно идентифицировать с первого взгляда, смотрят на своего вождя, который задает им вопрос «Кто мы?», в ответ слышится «Вкусовые сосочки!», снова вопрос «Чего мы хотим?», ответ – «Чистую линию!». После этого женщина в магазине покупает мороженое под брендом «Чистая линия». В этой рекламе использовано несколько приёмов. Во-первых, это интрига – мы не знаем, что за существо перед нами, это вызывает интерес. Во-вторых, мало кто знает, что рецепторы можно назвать и вкусовыми сосочками, это вызывает неподдельные эмоции у каждого зрителя: от смеха до недоумения. В-третьих, в рекламе использован знаменитый мем, который был распространён в интернете (картинка со смешным подтекстом, где тоже персонажи задавали такие вопросы «Кто мы? Чего мы хотим? Когда мы это хотим?»), безусловно, эта отсылка была прочитана теми, кто знаком с мемом. Таким образом, реклама цепляет не только интересными персонажами, но и отсылками к поп-культуре и запоминающимся слоганом, благодаря необычному названию персонажей.

Вторая реклама – «Fanta». Это почти анимационный сериал, так как в каждой рекламе есть несколько повторяющихся главных героев, которые попадают в разные приключения вместе с напитком. Можно заметить, что ролики идут по 15 секунд и наполнены яркими красками, которые ассоциируются с напитком – оранжевый, желтый. «Яндекс» в 2018 году проводили исследование по влиянию длительности ролика на вовлеченность зрителя. Досмотры View-through rate (VTR) – показатель субъективной привлекательности рекламного средства. Он оценивается как процентное соотношение количества просмотров к количеству показов рекламного ролика. По исследованию «Яндекса», рекламные ролики с небольшой продолжительностью имеют самый высокий процент досмотров, их VTR равняется 89% [1]. Эта статистика представлена для роликов, чья продолжительность около 7 секунд. Многие компании даже не пользуются такими роликами, так как уложить главную мысль в такой короткий ролик практически невозможно. Далее, чем дольше идет ролик, тем ниже процент досмотров. Если мы говорим о 15-секундном ролике, его процент – 68. Это отличный показатель. К сожалению, для учреждений культуры и искусства тоже не получится использовать слишком короткий формат ролика, так как обозначить ценность этих услуг через быстросчитываемые символы будет сложно. Тем не менее, это все-таки возможно. Что касается цвета в рекламе «Fanta»: цвет – это одна из основ визуального языка, с помощью которой можно незаметно управлять вниманием и сознанием зрителя. Есть такой раздел – психология цвета, в котором подробно рассказаны свойства каждого цвета по отношению к восприятию человека. Мы не будем углубляться в эту сферу, но можем сказать, что теплые цвета вызывают у человека ощущение радости и счастья, выражают оптимизм и жизненную энергию [3]. Между тем, даже само название «Fanta» созвучно английскому «fun», что в переводе означает «веселье». Бренд программирует наше подсознание на приятные впечатления от просмотра этой рекламы, закладывает связку «Fanta = хорошее настроение, веселье, улыбки». При этом реклама не надоедает, так как длится недолго и показывает разные события в жизни уже привычных нам персонажей.

Следующая реклама – «Red Bull». Сразу же при произнесении названия бренда хочется добавить «окрыляет». Это говорит о прекрасной проработке слогана компании и позиционировании его на рынке. Он вспоминается без труда. В настоящий момент рекламный текст выступает не только в роли презентатора товара или услуги, но и выступает средством влияния на сознание людей, на их модель поведения или устоявшийся образ жизни. При этом он направлен на отражение существующих в обществе установок и формирование ценностных ориентиров [4]. В данной рекламе отражено понятие «свобода». К внутренней свободе стремится каждый человек, но внешние факторы зачастую сдерживают нас в определенных обстоятельствах. Это знакомо каждому, поэтому реклама «Red Bull» может зацепить разного зрителя различными сюжетами с одинаковым посылом. Ориентация на получение свободы, «окрыления», избавления от проблем, страхов – привлекающая зрителя мысль. В рекламном тексте можно

реализовать социально-культурную функцию, направленную на актуализацию таких ценностных установок, как семья, образование, сохранение культурных традиций, приобщение к искусству, бережное отношение к природе и памятникам культуры, что является важнейшими направлениями работы культурных учреждений. Рекламный текст позволяет передавать национально-культурную специфику, вкладывать в людей определенные ценностные ориентиры и бороться со стереотипами. Все это открывает огромные возможности перед организациями, как коммерческого, так и некоммерческого характера. Помимо эффектного слогана, в рекламе «Red Bull» используется оригинальная рисовка в виде наивного рисунка простыми и цветными карандашами, что тоже откладывается в памяти. При проведении нами опроса фокус-группы 60% ответили, что для них важна рисовка анимации, то есть, если она им не понравится, скорее всего, они не продолжат просмотр. 35% ответили, что в случае заинтересованности сюжетом они продолжат просмотр, независимо от рисовки. 5% затруднились ответить. Это говорит о том, что на потребителя влияет не только сюжет и смысл, вложенный в него, но и способ передачи этого смысла через визуальные средства.

Следующая реклама, которая прозвучала среди респондентов – «Йогурт с персонажами из «Зверополиса». Здесь отлично продемонстрирован пример привлечения потребителей через известных персонажей. В любой рекламе есть примеры авторитетного мнения, когда известный актер или спортсмен рекомендуют тот или иной продукт, и это оказывает влияние на аудиторию, они либо начинают относиться к бренду лояльнее, либо покупают товар из-за своего кумира. Сферу анимации этот прием тоже не обошел стороной, хотя и представлен в ней нереальными персонажами. Тем не менее, дети и подростки, увидев любимого персонажа на упаковке или в рекламе, воспринимают это в качестве рекомендации от героя. Также многие покупают товары из-за любви к персонажам, из-за желания поместить частичку любимого мультфильма на себя (одежда, аксессуары) или к себе домой, или же в комнату (игрушки, магниты, пазлы). Дети и подростки, конечно, не обладают покупательской способностью, поэтому предпочтение бренда у детей складывается из двух аспектов – внимание к продукту у самого ребенка и предпочтение родителей [5]. Именно поэтому нельзя исключать из своего поля зрения родителей, которые относятся к особой группе покупателей. Такая группа покупателей может не быть прямым потребителем товара или услуги, но при этом именно она принимает решение о покупке и в дальнейшем платит за товар. Мы провели опрос среди людей в возрасте от 37 до 45 лет, у которых есть дети. 90% опрошенных сообщили, что они хотя бы один раз покупали детям вещи или игрушки с изображением героев мультфильмов, и лишь 15% покупали вещи с персонажами и себе. Это огромный показатель того, как дети могут повлиять на расходы родителей и как стремительно обогащаются производители товаров для детей. Таким образом, при разработке контента нужно уделять особое внимание и этой категории покупателей и взаимодействовать с ней. Стоит учесть и то, что предпочтения родителя и ребенка не всегда сходятся, у них отличаются ценностные установки

и критерии привлекательности, что затрудняет процесс предложения товара или услуги. Все мы знаем, что в детстве, например, на нас большое влияние оказывала упаковка, выбор сверстников или какие-либо бонусы к товару в виде наклеек и вкладышей. В то же время родители всегда обращали внимание на состав и цену продукта. Это пример, но он наглядно демонстрирует отличия в восприятии любого товара людьми разного возраста. Поэтому концепция услуги или товара должна быть разработана так, чтобы попасть и в интересы ребенка, и в интересы родителя. В этом отношении рынку культурных услуг повезло, так как образование и воспитание не вызывают недоверия или отторжения у родителей, а напротив – они готовы дать своему ребенку возможности для развития, только вот его самого нужно к этому подтолкнуть. Ничто так не двигает родителя к покупке, как развитие потенциала своего ребенка, он готов сделать все, чтобы ребенок стал успешным в будущем, так как каждый верит в уникальность и талантливость своего ребенка. Именно поэтому рынок образовательных и просветительских услуг для детей стремительно растет. При этом каждый родитель хочет для своего ребенка только счастья, и, если реклама говорит о том, что ему это счастье сможет дать ваша продукция или услуга, то вы уже на шаг ближе к завоеванию сердца родителя.

«Высшим пилотажем» в области реализации анимационного рекламного ролика будет считаться получение любви и лояльности к персонажам со стороны потенциальных покупателей/посетителей. Между тем, получение любви и лояльности к персонажам возможно не только среди детской аудитории. Если мы говорим о более возрастной аудитории, то можно попробовать поработать в винтажной стилистике. Многие интересные современные стили используются в сегодняшней рекламе и привлекают зрителей, но сохраняются и некоторые элементы старины, которые тоже пользуются популярностью среди разной аудитории. Это можно связать с ностальгией или желанием показать новому поколению, как жили их родители и предки. Понятие «винтаж» вызывает разные эмоции у людей, так как некоторые связывают его со старомодностью или скучной стариной, при этом другие испытывают приятные чувства при взаимодействии с этим понятием. Условно мы можем разделить людей на две эти категории и поймем, что к первой, по большей части, относится молодежь, а ко второй – взрослые люди, которые сами жили в те времена или были близко связаны с ними. Тенденции всегда сменяют друг друга, винтаж тоже становится популярным, а потом снова забывается, но сейчас он набирает новые обороты. Винтаж отражает классические и традиционные стили в дизайне, может быть связан с национальными мотивами или быть отсылкой к каким-то элементам поп-культуры [6]. Винтаж может связать существующую моду и идеи с уже знакомыми персонажами из прошлого. Это наиболее удачная технология – показывать знакомых с давних пор персонажей.

Мы провели опрос среди людей возрастом от 37 до 45 лет. 100% ответили, что испытывают ностальгию по персонажам из советских мультфильмов, так как они на них выросли. 65% ответили, что их бы привлекли афиши или товары с использованием этих знакомых героев. Также 70% ответили, что смотрят со

своими детьми мультфильмы из своего детства и прививают любовь к тем же персонажам. Это доказывает, что вызвать лояльность к персонажу рекламы можно не только среди детской аудитории, а и среди взрослой, используя уже другие качества и исполнение этих персонажей, подражая советской мультипликации и используя винтажный эффект. Однако при опросе молодой аудитории (18-22 года) мы выявили, что лишь 50% относятся с любовью к персонажам советского времени. Именно поэтому такой эффект без применения дополнительных стимуляторов для молодежной аудитории не сработает. К тому же винтажные персонажи могут вызвать не только положительные, но и негативные эмоции, как у младшего, так и у старшего поколения, если они используются для демонстрации девиантного поведения или привычек, вредящих здоровью. Также может быть воспринято негативно уничижающее отношение к персонажу в рекламе. Эти моменты тоже стоит учитывать.

Обратимся к следующей рекламе, которую назвали респонденты – «Nesquik». Здесь можно выделить необычное сочетание видео и анимационного персонажа – кролика Квики. Визуальное воплощение рекламного ролика запоминается благодаря этой технике соединения реального и нереального мира, которые взаимодействуют между собой на экране. В этой технике выполнено не так много роликов и художественных произведений, что позволяет выделяться среди остальных. Также в рекламе использован харизматичный персонаж, обладающий исключительными способностями, например, скручивать уши от удовольствия, и юмором. Юмор – особенная часть анимационного и любого другого ролика, если юмор получился удачным, то и ролик в большинстве случаев будет удачным.

Следующая названная респондентами реклама – «Мельпопс, жу-жу-жу...». В этой рекламе впереди анимационного жанра идет композиция, которую исполняют персонажи – пчелки. Не все из присутствующих смогли вспомнить, чему именно была посвящена эта реклама, но все смогли продолжить песенку, которая играла в этой рекламе. Несмотря на то, что назначение продукта осталось забытым, название продукта, стоящее в самом начале песни, помнят все. Это говорит о том, что музыкальная композиция с простой мелодией и запоминающимся текстом может стать отличным дополнением к анимации, что позволит повысить запоминаемость и лояльность аудитории к рекламе и рекламируемому товару/услуге.

Мы проанализировали те анимационные рекламные ролики, которые ярко запомнились нашим респондентам. Безусловно, таких роликов бесконечное количество, но мы выявили факторы влияния на аудиторию и аспекты, которые способствуют запоминанию, именно в этих роликах. Это позволило сформировать более обширную картину поведения людей при просмотре анимационной рекламы. Однако мы не можем привести конкретные данные по привлечению людей в учреждения культуры посредством анимационной рекламы, так как эти учреждения ее практически не используют. Тем не менее, мы выявили базовые аспекты, которые стоит учесть при разработке такой

рекламы, чтобы она помогла привлекать людей. Приведем эти факторы в виде списка:

- интересный сюжет,
- эмоциональные переживания персонажей,
- межличностные отношения,
- цвет и композиция,
- продолжительность ролика,
- рисовка,
- рекламный текст,
- музыкальная композиция,
- юмор,
- ценности детей и родителей,
- винтажный эффект.

Все эти факторы не являются обязательными в каждом ролике, но могут усилить эффект от восприятия в зависимости от их использования.

По результатам опроса, проведенного среди людей разных возрастов (от 18 до 45), около 70% смотрят мультфильмы часто (несколько раз в месяц), их любят и относятся к ним лояльно. Большинство взрослой аудитории ответило, что не переключает канал, если на нем идет мультфильм и особенно часто смотрит мультфильмы с детьми, в том числе и в кинотеатре. Большинство молодежи ответило, что не смотрит телевизор, но в интернете самостоятельно ищет и смотрит мультфильмы (Disney, Pixar, Российская студия – Мельница, Аниме). Эти результаты показывают всеобщую любовь людей к анимации, которая может послужить отличным инструментом для приобщения людей к культурным ценностям, если правильно её использовать в соответствии с выявленными нами факторами.

### Литература

1. *Сухачев А.А.* Визуальный способ коммуникации как наиболее эффективный инструмент продвижения продукта // Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet». - 2020. - №10
2. *Зотова А.А.* Маркетинговые стратегии в экономике Республике Корея на примере Jinro Soju // Корееведение в России: направление и развитие. - 2022. - №2. - С. 108-112.
3. *Скакун Д.А., Усова М.Т.* Влияние визуального искусства на формирование сознания современного человека // Наука и социум. - 2022. - С. 208-212.
4. *Секрет К.А., Сабельникова А.А.* Выявление механизмов воздействия рекламных текстов на формирование ценностных ориентаций общества: на примере англоязычных слоганов // Современное педагогическое образование. - 2022. - №4. - С. 241-244.
5. *Сараева О.Н., Груздева Е.А.* Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории // Baikal Research Journal. - 2020. - №1

6. *Стоянов А.С., Кондратьева М.В.* Влияние винтажных персонажей на привлекательность рекламы // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. - 2022. - №2. - С. 160-175.

**Сведения об авторах:** *Мухачева Алеся Андреевна, студент Казанского государственного института культуры (veneciayavotkinsk@gmail.com).  
Научный руководитель - Казаков Антон Федорович, кандидат педагогических наук, доцент Казанского государственного института культуры (af.kazakov@bk.ru).*

*Нечаева Д.Е.  
Научный руководитель – Казаков А.Ф.*

## **СТАНОВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ И ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ**

**Аннотация.** *В статье рассматривается история появления и распространения СМИ в России, выделение национальных СМИ, рассматривается влияние государства и политического устройства на развитие СМИ, обозначаются вызовы, с которыми сталкиваются национальные СМИ сегодня и предлагаются возможные варианты развития национальных медиа.*

**Ключевые слова:** *СМИ, этническая группа, национальные СМИ, медиа, национальная политика.*

Для определения состояния федеральных и национальных СМИ в настоящее время следует обратиться к следующим данным. В России, согласно данным переписи населения, проживает порядка 145 млн чел., представляющих более 190 национальностей и говорящих более чем на 150 различных языках разных семей (славянские, тюркские, финно-угорские, монгольские, северокавказские и другие). Присутствие на территории страны обширного количества этнических групп, языков и диалектов свидетельствует о мультикультурном и многонациональном характере российского общества: этнические группы, говорящие на родных языках, являются носителями уникальной культуры, защита которой, особенно в случае малочисленных народов, имеет важное значение.

Ряд официальных документов закрепляет государственную политику в этом направлении. Среди таких документов следует назвать Европейскую хартию региональных языков или языков меньшинств, федеральные целевые программы, направленные на поддержку языков и культур этнических групп России, а также Совместную программу Совета Европы и Европейской Комиссии в сотрудничестве с Министерством регионального развития Российской Федерации «Меньшинства в России: развитие языков, культуры, СМИ и гражданского общества» и другие документы.

Многие из перечисленных выше официальных соглашений отмечают важность стимулирования коммуникации на языках этнических объединений, также и через каналы массмедиа. В Законе о гарантиях прав коренных малочисленных народов Российской Федерации от 1999 г. упоминается, что малочисленные народы имеют право создавать собственные СМИ (статья 10), в Концепции государственной национальной политики Российской Федерации от 1996 г. (раздел 5) отмечается, что все граждане Российской Федерации, вне зависимости от их территории проживания, имеют право учреждать в установленном порядке всероссийские, региональные и местные СМИ, получать и распространять в них информацию на родном языке.

Важная роль СМИ в сохранении языков и культур малых народов отражена и в реализуемой в настоящее время федеральной целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014—2020 годы)». В качестве одного из путей выполнения своих ключевых задач (укрепление единства многонационального народа Российской Федерации, гармонизация межнациональных отношений, содействие этнокультурному многообразию народов России) программа предлагает использовать СМИ для знакомства граждан с культурой и историей народов России и развития практики межнационального общения. Речь в данном случае идет о создании тематических радио- и телепередач, газетных и журнальных рубрик, интернет-проектов, посвященных вопросам межкультурной коммуникации, и укреплении контактов между представителями разных этнических групп [2].

В настоящее время Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. предусматривает следующие направления в сфере информационного обеспечения реализации государственной национальной политики Российской Федерации:

- привлечение средств массовой информации, освещающих вопросы реализации государственной национальной политики Российской Федерации, к выполнению целей и задач настоящей Стратегии, а также принятие мер по стимулированию создания ими проектов в этой области;

- создание и распространение рекламной и иной информационной продукции для реализации целей, и задач государственной национальной политики Российской Федерации;

- подготовка, профессиональная переподготовка и повышение квалификации журналистов, освещающих вопросы реализации государственной национальной политики Российской Федерации;

- организация и проведение конкурсов на лучшее освещение в средствах массовой информации вопросов межнационального (межэтнического), межконфессионального и межкультурного взаимодействия [3].

Исходя из аспектов национальной культурной политики, рассмотрим реалии функционирования национальных СМИ. В большинстве случаев аудиовизуальные, печатные и электронные этнические СМИ являются собственностью государства. Исключением является только несколько

республик, где количество частных СМИ превалирует над государственными. Следует отметить, что на территории практически всех субъектов федерации присутствуют государственные телерадиокомпании, ГТРК. Обычно в рамках ГТРК вещание ведется по смешанному типу (на русском и на языке преобладающей этнической группы республики). Количество СМИ, выпускающих материал исключительно на языке определенной этнической группы, мало. В основном, материалы распространяются именно в двух вариантах.

Определенные сложности в функционировании национальных СМИ определяют следующие аспекты. В печатных СМИ отсутствует четкое представление о том, сколько из зарегистрированных Роскомнадзором СМИ на национальных языках действует в настоящее время, и какое число продолжает выходить с обозначенной при регистрации периодичностью. СМИ на национальных языках испытывают повсеместное падение тиражей и нередко закрываются в связи с низкой рентабельностью, недостаточными финансовыми инвестициями или низким спросом со стороны аудитории, предпочитающей потреблять информацию на русском языке. Как следствие, отсутствует четкое понимание того, как сделать этнические СМИ конкурентоспособными в современных условиях и интересными как локальной аудитории, говорящей на определенном языке, так и более широкой русскоязычной аудитории в региональном и федеральном масштабах [1] Важным аспектом в этой связи является поиск баланса между государственной моделью финансирования этнических СМИ и альтернативными моделями финансирования (реклама, подписка, пожертвования и другие).

Следует отметить также проблему недостаточно высокого уровня цифровых компетенций у журналистов для работы в конвергентных редакциях и недостаточную оснащенность редакций этнических СМИ современным мультимедийным оборудованием, особенно в регионах страны. Отсутствие необходимого оборудования – современного технологического обеспечения, программных устройств, цифровых технологий зачастую не позволяет сделать контент СМИ на национальных языках интересным и востребованным. Актуальным вызовом является необходимость модернизации контента этнических СМИ в условиях цифровой среды, отвечающего запросам современной аудитории, все чаще потребляющей контент в индивидуально заданном темпе с использованием цифровых устройств.

Один из потенциальных путей развития и популяризации национальных СМИ представляет собой увеличение числа сайтов, посвященных культуре и истории народов России, сайтов университетов и библиотек, образовательных и научных учреждений, занимающихся изучением языкового многообразия.

### Литература

1. *Блохин И.Н.* Этнологическая культура журналиста // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. - 2008. - № 2–2. - С. 302–307.

2. Зорин В.Ю., Абрамов А.В. Государственная национальная политика, консолидация общества и политическая наука в современной России // Вестник Московского государственного областного университета. - 2018. - № 1. - С. 1–22.

3. Указ Президента Российской Федерации от 06.12.2018 № 703 «О внесении изменений в Стратегию государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденную Указом Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666». <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201812070007?index=4&rangeSize=1> (дата обращения 13.12.2022)

*Сведения об авторах:* Нечаева Дарья Евгеньевна, студент Казанского государственного института культуры ([dashanech23@gmail.com](mailto:dashanech23@gmail.com)). **Научный руководитель** - Казаков Антон Федорович, кандидат педагогических наук, доцент Казанского государственного института культуры ([af.kazakov@bk.ru](mailto:af.kazakov@bk.ru)).

**Перевозицкова Е.В.**  
**Научный руководитель – Казаков А.Ф.**

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГА В ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА**

**Аннотация.** В статье автор поднимает вопрос о продвижении медиаконтента в условиях значительного расширения медиапространства и возросшей популярности новостной и социально-политической повестки. Актуальным становится поиск новых инструментов выстраивания эффективной коммуникации с реальной и потенциальной аудиторией, построением устойчивого бренда СМИ. В качестве решения автором приводятся разработки в области сенсорного маркетинга, которые характеризуются обращением к подсознательным мотивам потребителей медиаконтента, воздействием на чувственное восприятие информации, формированием тесной связи между производителем медиаконтента и аудиторией.

**Ключевые слова:** сенсорный маркетинг, медиаконтент, СМИ, продвижение, потребительское поведение, реальная и потенциальная аудитория, информационный продукт.

Сегодня медиапространство значительно расширяет свои границы, в том числе вследствие роста новостного и социально-политического контента. По данным исследования компании Mediascope, в конце февраля 2022 года аудитория новостных ресурсов в интернете увеличилась в два раза по сравнению со значениями начала года, затем последовал спад, но в апреле вновь было зафиксировано, что население России продолжало тратить на новости больше времени, чем в начале года.

Основными площадками для коммуникации с аудиторией выступают социальные сети и мессенджеры. Исследование Mediascope показывает, что время пользования Telegram продолжает расти во всех возрастных группах. В среднем на чтение контента в мессенджере у пользователей уходит треть времени, которое они там проводят, в старших группах (от 55 лет) этот показатель составляет до 50%.

Количество публикуемой информации увеличивается, и СМИ вынуждены вести конкурентоспособную политику: предлагать потребителям своевременный и уникальный медиаконтент, выстраивать долгосрочные доверительные взаимоотношения с потенциальной и реальной целевой аудиторией, самостоятельно формировать потребность и удовлетворять её. Но данная проблема обсуждается исследователями уже достаточно длительное время, поэтому сегодня более актуальным является не столько создание уникальной стратегии продвижения СМИ, сколько поиск новых форм, инструментов и механизмов исследования потребительского поведения в медиaprостранстве.

В контексте разговора о взаимодействии производителей медиаконтента и его потребителей уместно обозначить ключевую позицию маркетинговых технологий, роль которых в условиях нынешней рыночной экономической системе значительно возрастает. Продвижение информационных продуктов сегодня требует не только оригинального подхода, но и более глубокого осмысления бизнес-модели своего СМИ, в частности, целевой и потенциальной аудитории. Поэтому становится необходимым поиск новых подходов в сфере маркетинговых исследований.

Технология выстраивания доверия с потребителями медиаконтента не должна быть навязчивой, для этого стоит определить стратегию продвижения, которая будет воздействовать на чувства аудитории на подсознательном уровне. Такие способы воздействия представлены исследованиями в сфере нейромаркетинга - комплекса методов изучения потребительского поведения, объединяющего разработки в областях маркетинга, когнитивной психологии и нейрофизиологии. В данной статье мы остановимся на одном из направлений нейромаркетинга - сенсорном маркетинге - «это эксплуатация чувства посредством стимулов, разработанных для конкретного бренда».

В нашей работе мы адаптируем актуальные разработки в области сенсорного маркетинга, ориентированные на продажи и коммерческий маркетинг, и исследуем их применение в области медиа.

Значимость эффективного сенсорного маркетинга определяется влиянием на условные рефлексy человека, которые вызывает позиционирование того или иного бренда СМИ. Оно в полной степени не осознается потребителем, но определенно создает богатый чувственный опыт взаимодействия с медиа, который следует подкреплять для выстраивания долгосрочных отношений с аудиторией.

Основателем концепции сенсорного маркетинга является американский маркетолог Мартин Линдстром, который определяет данное понятие как тип

маркетинга, который подразумевает воздействие на психофизиологические механизмы восприятия покупателя в процессе реализации маркетинговых мероприятий.

Сенсорный маркетинг, по мнению исследователя, строится на двух методологических положениях: он должен быть основан на использовании психофизиологии анализаторов потребителей и на открытиях в области психологии религии. Что касается первого положения, то любой бренд должен воздействовать на пять органов чувств или сенсорных анализаторов: слух, зрение, обоняние, вкус, осязание. Для выстраивания эффективной коммуникации с потребителями важно найти способ «посылать сигналы и сообщения, используя все сенсорные анализаторы», то есть оказывать влияние одновременно на все пять органов чувств. Относительно второго положения Мартин Линдстром считает, что бренд должен вызывать у потребителя «религиозные чувства», когда человек поистине верит в то, что перед ним лучший на всем рынке продукт, в нашем случае информационный, и «поклоняется» бренду.

Американский профессор Бернд Шмитт предлагает концепцию эмпирического маркетинга, который включает в себя более широкий спектр эмоциональных переживаний потребителя, затрагивающий в том числе и внутренние процессы бренда: коммуникация с сотрудниками той или иной бизнес-структуры, ключевые события организации и т.д. Опыт взаимодействия с брендом отражает воздействие внешних стимуляторов не только на органы чувств, но и на более глубинные компоненты человеческой психики и порождает ценности эмоционального, чувственного, когнитивного и поведенческого характера, которые порой замещают ценности функциональные.

Сенсорный маркетинг способен решить одновременно несколько необходимых для организации задач. Задачи представлены в аспекте анализа сферы продаж и коммерческого маркетинга, мы рассматриваем их применительно к деятельности медиа.

1. Отстройка от конкурентов. Сенсорный маркетинг способен выработать у потребителя определенную цепочку уникальных ассоциаций с брендом СМИ. Это может быть связано с оригинальным звуковым сопровождением, визуальным оформлением информационных продуктов, использованием аромомаркетинга для печатных изданий. Таким образом, СМИ формирует восприятие своего бренда, которое значительно отличается от восприятия потребителями своих конкурентов, что позволяет занять прочную конкурентоспособную позицию.

2. Побуждение к покупке. В нашем случае, побуждение к потреблению информационного продукта, поскольку основная задача сенсорного маркетинга - позволить клиенту получить от просмотра продукта или покупки максимальное чувственное и/или интеллектуальное удовольствие. Тщательный подбор «сенсорных раздражителей» будет стимулом для потребителя приобрести информационный продукт.

3. Повышение запоминаемости. Сенсорный маркетинг предоставляет более полную вовлеченность потребителя во взаимодействие со СМИ, воздействие на подсознание человека только укрепляет воспоминание об этом взаимодействии.

4. Повышение лояльности аудитории. Положительный опыт потребления информационного продукта, улучшение общего настроения и обретение новых эмоций повышает лояльность потребителей, а для СМИ - это увеличение базы читателей, слушателей и/или зрителей, а также рекомендательных отзывов - высшей ступени пирамиды лояльности.

В исследовании сенсорного маркетинга как инструмента выстраивания эффективной коммуникации с потребителями медиаинформации остановимся на визуальном восприятии. Действительно ли визуализация информации увеличивает охват читателей, зрителей и/или слушателей? Если да, то почему и как это работает?

Визуализация - способ графического представления смысла, изложение содержания невербальным способом. Визуальный контент, как правильно, быстрее попадает в сознание потребителя, запоминается, вызывает определенные ассоциации и стойкие стереотипы, порой совершенно неконтролируемым образом. С визуализацией тесно связан информационный дизайн, который превращает информацию в визуальный аналог текста, наглядно раскрывающий сущность проблемы или сообщения.

Визуализация углубляет процесс усвоения транслируемого контента, объясняет сложные данные быстро и наглядно, а уникальность дизайнерского решения в соответствии с проработкой цветовой гаммы, визуалью приятной чувствам потребителя, укрепляет связь с аудиторией. Любой графический символ является элементом и средством выражения визуального языка, здесь и любая буква алфавита - графический символ, поэтому визуальные акценты можно расставлять и шрифтовым знаком, который соответственно оформлен, имеет особый рисунок, цвет, композицию и размер. Визуализация несомненно придает эмоциональности журналистскому сообщению, которое побуждает читателя остановиться, закрепить это «прочувствование» информации и обязательно вернуться вновь или же навсегда избавиться от взаимодействия с тем или иным СМИ, поэтому технология визуализации должна быть стратегически и тактически продуманной, исключая спонтанные дизайнерские решения. Визуализироваться можно определенную территорию, инструкцию к лекарству, социально-политическую ситуацию, анализ объекта искусства, кулинарный рецепт, то есть абсолютно все данные. Визуализация - это технология, и как любая другая, она имеет определенную цель и направленность, строится на уникальной концепции или применяет уже существующие, использует методы и средства, заимствованные из других областей: правила композиции и колористики (графический дизайн), стиль написания текста (журналистика), программные средства (информатика, программирование) и самое значимое для сенсорного маркетинга - ориентация на читательскую аудиторию (психология восприятия). Также для эффективной коммуникации с

потребителями медиаконтента важно подобрать те архетипы, которые подсознательно будут вызывать доверие у реальной и потенциальной аудитории, и через визуализацию элементов, известных коллективному бессознательному, передавать информацию. В таком случае потребитель будет ощущать себя безопасно и комфортно во взаимодействии со СМИ.

Мысль, приведенную выше, подтверждает наше исследование. Участникам фокус-группы - студентам в возрасте от 18 до 22 лет - было предложено ответить на некоторое количество вопросов. На вопрос: «Какой тип подачи текста удерживает ваше внимание?» 21 респондент из 30 ответил, что визуальное оформление журналистского текста воспринимается гораздо легче и обычно выглядит интереснее, поэтому именно «Карусель» - карточки с текстом и картинками в социальных сетях гораздо чаще удерживают внимание, 4 человека ответили, что больше времени тратят на прочтение текста, чем на что-либо иное и остальные 5 затруднились ответить. По мнению 16 респондентов, более эмоционально воспринимается тот текст, который подкреплен визуальным оформлением, выполнен с применением какого-либо дизайнерского решения или подкреплен фотографиями, 4 человека получают наибольший чувственный отклик от обычного журналистского текста с ремарками автора, 5 респондентов высказались о том, что сильные эмоции вызывает только видеоконтент, остальные 5 участников дискуссии ответили, что материалы СМИ обычно вообще не вызывают никаких ощущений.

Что касается часто просматриваемых массмедиа, то, по мнению 14 респондентов, повестку и узнаваемость бренда СМИ действительно формирует уникальная визуализация журналистского текста. Таким образом, визуальная подача материала во многом влияет на получение тех или иных ощущений от просмотра и прочтения, заставляет остановиться и уделить внимание тексту, формирует определенное отношение к новости, аналитике или развлекательному контенту.

Стоит сказать и о влиянии логотипа на восприятие бренда СМИ. В обсуждении мы не акцентировали внимание фокус-группы на определение положительного или отрицательного отношения к тому или иному логотипу. Ключевыми критериями для анализа стали:

1. Оценка потенциального доверия или недоверия потребителей медиапродукта.
2. Визуальные ощущения при восприятии логотипа.
3. Ассоциации, формирующиеся в процессе визуального осмысления бренда СМИ.

Участникам фокус-группы - студентам в возрасте от 18 до 22 лет - было представлено несколько логотипов СМИ, затем на обсуждение были выведены перечисленные выше три критерия оценки логотипов.

Первый логотип не вызвал доверия у 14 респондентов из 30, 6 человек доверились бы СМИ с таким логотипом, остальные 10 придерживаются нейтральной позиции по отношению к данному логотипу. Что касается визуального восприятия, то 16 из 30 респондентов высказались о том, что

концепция логотипа выглядит довольно-таки неактуальной и устаревшей, по всей видимости СМИ с таким логотипом существует уже очень давно и требует ребрендинга с точки зрения дизайна. У 13 респондентов данный логотип ассоциируется с региональным СМИ, 5 человек сказали, что повестка СМИ с таким логотипом, скорее всего, приближена к прогосударственной или нейтральной, у 14 респондентов - это прямая ассоциация с новостными СМИ. На вопрос: «Как бы вы поступили, если бы увидели СМИ с таким логотипом по телевидению или на одном из видеохостингов?», 21 человек ответили, что однозначно переключили бы, остальные 9 затруднились ответить.

Далее был представлен второй логотип СМИ. 15 респондентов высказались о доверии к этому СМИ, 8 человек не доверились бы достоверности информации в СМИ с таким логотипом, остальные 7 человек высказались нейтрально. В ходе интервью с фокус-группой были высказаны следующие визуальные ощущения: логотип выглядит стильно, лаконично, без излишеств, целевой аудиторией такого СМИ предположительно являются молодые люди, но совершенно нет понимания, что этот логотип действительно принадлежит какому-либо СМИ. Сложилась ассоциация со стриминговой площадкой. И 19 респондентов, вероятнее всего, не переключили бы телевизионный канал или канал на видеохостинге, поскольку заинтересовались содержанием СМИ с подобным логотипом. Второй логотип вызвал больший интерес по сравнению с первым и привел фокус-группу к длительной дискуссии. Здесь важно подчеркнуть, исследованием было выявлено, что за все время обсуждения нейтральной позиции придерживалось всего 10,2% от общего количества респондентов, остальные 89,8% участвовали в активном обсуждении двух логотипов.

Далее было предложено по два логотипа известных СМИ, один из которых был уникальным и принадлежащим действительно существующему массмедиа, а второй был сгенерирован на основе логотипа другого, не менее известного СМИ. Респондентами было высказано мнение о том, что изменения концепции логотипа влияют на его восприятие, например, готическая надпись: «Россия» на черном фоне в стиле интернет-СМИ «Медуза» (признано иностранным агентом в РФ) стало выглядеть более драматично и вызывает уже совершенно другие ассоциации, нежели чем оригинальный логотип. А логотип «Первого канала» в стиле интернет-издания «Лента.ru» больше похож на логотип телеканала с развлекательной повесткой. Респондентами было замечено, что из-за смены логотипов меняется и характер самого СМИ, появились дополнительные смыслы и ассоциации.

Исследование мнений участников фокус-группы подтверждает, что потребители медиаконтента действительно обращают внимание на визуальную составляющую, которая в большинстве случаев занимает лидирующую позицию при выборе информационного продукта. Более того, визуальные образы СМИ порождают определенного рода ассоциации и воспоминания, которые укрепляют положительное или отрицательное отношение к производителю медиаконтента и формируют соответствующее потребительское поведение.

Таким образом, визуализация является важным инструментом в технологии позиционирования бренда СМИ и выстраивании эффективной коммуникации с потребителями медиаконтента. Ориентируясь на исследования в области сенсорного маркетинга, мы выяснили, что традиционные способы и методы продвижения информационных продуктов сегодня требуют значительного переосмысления, а технология работы с потенциальной и реальной аудиторией должна быть ориентирована на подсознательные мотивы потребительского поведения. Эффективность любого СМИ зависит от тщательного исследования своей бизнес-модели, поиска конкурентных преимуществ и уникальной подачи журналистского материала, что формирует прочную связь «СМИ - аудитория».

### Литература

1. *Амирова Д.Р., Запорожец О.И.* Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения // Вестник евразийской науки. - 2019. - №2. - С. 1-8.

2. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие . - М.: Архитектура-С, 2012. - 392 с.

3. Коммуникативные стратегии // Сетевой журнал XYZ URL: [http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative\\_strategy.rus.html](http://xyz.org.ua/russian/win/discussion/communicative_strategy.rus.html) (дата обращения: 11.12.2022).

4. *Лебедев А. Н.* Маркетинговые коммуникации и личность: проблема воздействия и развития // Акмеология. - 2015. - №5. - С. 57-65.

5. *Линдстром М.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (пер. с англ. Фалюк Е.). - М.: .: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 240 с.

6. Сенсорный маркетинг. Пять измерений // vc.ru URL: <https://vc.ru/marketing/498140-sensornyy-marketing-pyat-izmereniy> (дата обращения: 11.12.2022).

7. *Шевченко В.Э.* Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента // Информационная безопасность регионов. - 2013. - №2. - С. 45-52.

8. *Ярунина Т. А.* Теоретические основы нейромаркетинга // Актуальные исследования. - 2020. - №2. - С. 52-55.

**Сведения об авторах:** *Первощикова Елизавета Вячеславовна, студент Казанского государственного института культуры ([elizaveta.p17@yandex.ru](mailto:elizaveta.p17@yandex.ru)).  
Научный руководитель - Казаков Антон Федорович, кандидат педагогических наук, доцент Казанского государственного института культуры ([af.kazakov@bk.ru](mailto:af.kazakov@bk.ru)).*

## **ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

***Аннотация.** Статья посвящена изучению уровня развития рекламных технологий формирования территориальных брендов в Беларуси.*

*В статье представлены описание теоретических основ формирования территориальных брендов, анализ рекламных технологий формирования белорусских территориальных брендов на примере Минска, описание особенностей и тенденций рекламных технологий формирования белорусских территориальных брендов.*

***Ключевые слова:** брендинг территории, территориальный бренд, рекламные технологии, рекламные технологии формирования территориальных брендов, территориальная идентичность.*

В рыночной системе XXI века города, как и организации, становятся независимыми игроками, т.е. субъектами глобальной экономики, способными самостоятельно привлекать инвестиции. На сегодня инвестиционная привлекательность территории в большей мере зависит от того, насколько эффективно используется ее политический, социально-экономический и культурный потенциал, а также насколько достоверно и качественно он транслируется через территориальный бренд.

Конкурентные отношения между странами, регионами и городами в борьбе за инвестиционные и человеческие ресурсы приводят к тому, что каждая из территорий стремится, во-первых, сформировать свой уникальный имидж, а во-вторых, продемонстрировать с помощью него свои сравнительные преимущества. Так, брендинг территорий становится требованием времени, для которого характерны возрастающая конкуренция, непрерывное развитие технологий, а также стирание границ между политической, социально-экономической и культурной сферами.

Ответом на вышеперечисленные тенденции является расширение коммуникационных процессов до использования всех основных коммуникационных инструментов (стратегические, символические, рекламные и PR) в рамках формирования территориального бренда. Особое место среди них занимают рекламные технологии, значимость которых на уровне маркетинга места относится к категории основных средств маркетинговых коммуникаций.

Теория территориального брендинга находится на стадии активного формирования. В связи с этим, понятие «бренд территории» не имеет четкого определения. Путем изучения работ современных исследователей по территориальному брендингу, а также путем обобщения их взглядов сформулированы наиболее общие определения бренда и брендинга территории. Бренд территории – это согласованное визуальное, поведенческое и словесное

отражение уникальности территории по отношению к территориям-конкурентам, имеющее позитивную окраску и ставшее широко известным как в самом регионе, так и за его пределами. Брендинг территории – это технология, направленная на формирование территориального бренда, включающая в себя комплекс мер по поиску и развитию идентичности территории, а также донесению ее конкурентных преимуществ до целевых групп путем создания яркого привлекательного образа, состоящего из внутренних и внешних атрибутов.

Технологии формирования территориального бренда представляют собой модели, основу которых составляет бренд территории в системе структурных элементов, связанных с ним. Несмотря на разнообразие моделей формирования территориального бренда (работы таких авторов, как Г. Хэнкинсон, Л. Кай, М. Конечник, Л. де Чернатони, М. Каваратзис, Х. Гаджиогти, П. Ченг и О. Юнак), сегодня в теории брендинга территории не существует универсальной технологии, которая могла бы без искажений внедряться в стратегические планы развития территориального субъекта и решать круг его проблем, исходя из специфики. Однако характеристика ряда моделей позволила определить технологию, вызывающую наибольший интерес в рамках заявленной темы работы, – модель конкурентной идентичности С. Анхольта. Во-первых, данная технология определяет факторы формирования бренда территории (политика, бизнес и инвестиции, экспортные бренды, культура и культурное наследие, туризм и люди,) а во-вторых, акцентирует внимание на идентичности территориального субъекта как его главном конкурентном преимуществе.

Анализ белорусского опыта использования рекламных технологий формирования бренда территории будет осуществляться на примере территориального бренда города Минска. Данный выбор обусловлен лидирующей позицией Минска в рейтинге белорусских городов, согласно социологическому исследованию аналитического центра «Центр новых идей» [6]. Упомянутое исследование проводится ежегодно и предполагает собой анализ городов Беларуси по пяти основным критериям: общественно-политические практики, состояние экономики, демографическая устойчивость, качество жизни и туристическая привлекательность. Таким образом, результаты данного социологического исследования позволяют определить наиболее благоприятную территорию для формирования территориального бренда, а анализ бренда данного территориального субъекта, в свою очередь, позволяет получить комплексное представление о белорусском опыте формирования бренда территории.

Итак, прежде чем перейти к анализу опыта использования рекламных технологий в формировании бренда Минска, необходимо определить территориальную идентичность города. Выявление территориальной идентичности Минска будет осуществляться путем аудита территориального субъекта по модели конкурентной идентичности С. Анхольта, которая объединяет шесть ключевых параметров: политика, бизнес и инвестиции,

экспортные бренды, культура и культурное наследие, туризм и люди [1, с. 187]. Рассмотрим каждый из параметров в контексте города Минска более подробно.

*Политика.* В рамках данной категории будут рассмотрены меры, предпринимаемые исполнительными органами государственной власти по вопросам формирования и поддержания бренда Минска.

В феврале 2001 года Минским городским исполнительным комитетом (далее – Мингорисполком) было принято решение приступить к разработке комплексного прогноза и стратегического плана устойчивого развития Минска на период до 2020 года. Работа была поручена Минскому научно-исследовательскому институту социально-экономических проблем, в творческий коллектив которого вошли ученые ведущих научных центров белорусской столицы, а также наиболее квалифицированные практические работники [5].

Разработке собственно стратегического плана предшествовала работа над комплексным прогнозом развития города Минска, проект которого был подготовлен в течение 2001-2002 годов. В рамках создания проекта была осуществлена оценка ресурсов различных сфер городской жизнедеятельности с выявлением их сильных и слабых сторон и определением наиболее вероятных направлений дальнейшего развития. А уже на этой основе, учитывающей существующие проблемы, имеющийся потенциал и преимущества геополитического положения, были определены пути повышения конкурентных возможностей Минска на мировом рынке, которые и составили «Стратегический план устойчивого развития г. Минска за период до 2020 г.» [5].

23 декабря 2004 года «Стратегический план устойчивого развития г. Минска на период до 2020 г.» был одобрен решением Минского городского исполнительного комитета, а 24 марта 2004 года – сессией Минского городского Совета депутатов. Следующая корректировка стратегии была утверждена указом Президента Республики Беларусь 5 мая 2010 года в рамках «Генерального плана развития г. Минска до 2030 г.».

Согласно последней корректировке генерального плана Минска до 2030 года, идеология устойчивого развития столицы воплощается в пяти стратегических приоритетах городского развития:

1. «Минск – город здоровья и высоких социальных стандартов». В соответствии с этим вектором в рамках международного движения «Города здоровья» Минским научно-исследовательским институтом социально-экономических проблем была разработана концепция и программа «Минск – здоровый чистый город». Этот документ представляет собой комплекс конкретных действий по шести важнейшим направлениям: повышение качества городской природной среды, коммунальная экология и озеленение, градостроительная экологическая политика, экологическая грамотность жителей города, культура здоровья и профилактика заболеваний, создание здоровой социальной среды;

2. «Минск – город знаний и наукоемких технологий». Данное стратегическое направление городского развития предполагает поддержку

создания технопарков и технополисов, инновационных инкубаторов, тех инвестиционных проектов, которые предусматривают создание производств на основе наукоемких, новых и высоких технологий;

3. «Минск – город-центр международных коммуникаций». Под упомянутым городским приоритетом имеется в виду развитие культурного комплекса, туризма, ярмарочно-выставочной и рекламно-издательской деятельности, городских СМИ, а также внешних транспортных функций;

4. «Минск – город, привлекательный для предпринимательства и инвестиций». Это направление городского развития предполагает развитие современной финансовой инфраструктуры, формирование благоприятного налогового микроклимата, равные условия для субъектов различных форм собственности, формирование рынка недвижимости и земли, создание ясных и стабильных условий для инвесторов, повышение роли в развитии предпринимательства и привлечении инвестиций свободной экономической зоны «Минск»;

5. «Минск – город, развивающий демократию с широким участием граждан». Данный городской приоритет включает в себя развитие самоуправленческих начал в городской жизни, расширение форм и методов взаимодействия городских органов власти и жителей Минска, формирование партнерских отношений органов городской власти и субъектов хозяйствования, расширение функций Минска как столицы Республики Беларусь [5].

Таким образом, представляется возможным сделать вывод, что сегодня деятельность исполнительных органов государственной власти ориентирована на пять путей формирования бренда Минска, что является сильной платформой для развития территориального бренда. Недостатком же стратегического плана является отсутствие указаний на необходимость поддержания территориальной идентичности города и разработки визуальных средств идентификации бренда Минска.

*Бизнес и инвестиции.* Сегодня инвестирование в экономику Республики Беларусь и города Минска как ее столицы имеет ряд конкретных преимуществ: выгодное экономическое и географическое положение, низкий уровень преступности, высококвалифицированная рабочая сила, развитая инфраструктура и высокий научно-технический потенциал. В Беларуси успешно функционирует свободная экономическая зона «Минск», предусматривающая специальный налоговый режим, при котором снижена совокупная налоговая нагрузка на резидентов свободной экономической зоны, и установлен специальный таможенный режим с льготами по таможенным пошлинам. Кроме этого, потенциальные инвесторы могут получить государственную поддержку при создании наукоемких, высокотехнологичных производств [5].

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, прямые иностранные инвестиции на чистой основе за первую половину 2022 года составили 1,718 млрд. долларов в эквиваленте. В относительном выражении прямые иностранные инвестиции на чистой основе за

шесть месяцев выросли к сопоставимому периоду 2021 года на 45,0%, в денежном выражении – на 533,1 млн. долларов [5].

Из года в год больше всего инвестиций привлекает экономика Минска. За половину 2022 года столица получила 870,3 млн. долларов на чистой основе, что является лучшим показателем с 2014 года. По сравнению с 2021 годом размер инвестиций вырос на 40,7% или 251,7 млн. долларов [5].

Исходя из прогрессирующих показателей прямых иностранных инвестиций, представляется возможным сделать вывод о высокой инвестиционной привлекательности Минска и перспективности инвестиционной площадки города, что может служить фактором формирования бренда столицы.

*Экспортные бренды.* Республика Беларусь осуществляет многовекторную внешнеэкономическую политику и поддерживает торговые отношения с более чем 200 странами мира. Более 60% производимой продукции поставляется на зарубежные рынки, что характерно преимущественно для стран с высокой степенью развития экономики [5].

Минск, согласно исследованию аналитического центра «Центр новых идей», является самым индустриально развитым регионом Беларуси. В городе функционирует более четырех тысяч предприятий, которые формируют четверть объемов производства страны [6]. Экспорт же товаров города Минска за январь-октябрь 2022 года составил 7451,9 млн. долларов, что на 19,5% меньше показателя января-октября 2021 года.

Согласно результатам конкурса «Лучший экспортер-2021» Белорусской торгово-промышленной палаты, наибольший объем экспорта Минска обеспечивают такие промышленные организации, как Унитарное предприятие «ЗЭБТ Горизонт», ОАО «Минский автомобильный завод» и ЗАО «АТЛАНТ». Унитарное предприятие «ЗЭБТ Горизонт» – это крупнейший в Беларуси производитель потребительской электроники и бытовой техники. ОАО «Минский автомобильный завод» – управляющая компания холдинга «БЕЛАВТОМАЗ», которая специализируется на выпуске большегрузной автомобильной, автобусной, троллейбусной и прицепной техники. ЗАО «АТЛАНТ» – это крупнейший в Республике Беларусь производитель холодильников, морозильников и стиральных машин [2]. Статистические данные исследований «Центра новых идей» свидетельствуют о широкой узнаваемости каждой из вышеописанных торговых марок как внутри страны, так и за ее пределами [6].

Итак, представляется возможным сделать вывод, что Минск располагает внушительным количеством крупных экспортных брендов, уровень узнаваемости которых высок и на внутреннем, и на внешнем рынке. В связи с этим, данный факт предлагается рассматривать в качестве фактора формирования территориального бренда Минска.

*Культура и культурное наследие.* Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в «Государственный список недвижимых историко-культурных ценностей Республики Беларусь» включено

382 минских объекта, в том числе исторический центр города (памятник градостроительства), 327 памятников архитектуры, 6 памятников археологии, 17 памятников истории и 31 памятник искусства [5].

По статистике официального Интернет-портала Президента Республики Беларусь, визитными карточками столицы являются монумент Победы, Минская городская ратуша, здание Национальной библиотеки Беларуси, Троицкое предместье, Минский Свято-Духов кафедральный собор, кафедральный собор Пресвятой Девы Марии, костел святого Симеона и святой Елены (Красный костел), храм-памятник Всех Святых, здание Национального академического Большого театра оперы и балета, Центральный ботанический сад Национальной академии наук Беларуси, а также архитектурный комплекс «Ворота Минска» [8].

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2021 год, в Минске насчитывается 13 музеев, 11 профессиональных театров, 45 библиотек общего доступа, 13 кинотеатров и 9 концертных организаций [5].

Что касается деятельности культурных организаций Минска, ежегодно в столице проходят масштабные культурные события, в числе которых Международный фестиваль исторической реконструкции «Мінскстаражытны», Международный фестиваль классической музыки Юрия Башмета, Минский международный кинофестиваль «Лістапад», Минский международный фестиваль циркового искусства [8].

Таким образом, представляется возможным сделать вывод, что Минск располагает большим количеством уникальных культурных объектов и событий, имеющих широкий потенциал стать главным фактором формирования территориального бренда столицы как в рамках региона или страны, так и за их пределами.

*Туризм.* Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь за 2021 год, число организаций, осуществлявших туристическую деятельность в Минске составило 673 единицы, а численность обслуженных туристов и экскурсантов – 534,8 тысяч человек, что является самым высоким показателем в стране [5].

Что касается международной статистики, последний раз Минск попадал в рейтинг городов, рекомендуемых для посещения туристам, в 2019 году. Речь идет об исследовании австралийского издательства LonelyPlanet. Тогда город занял восьмую позицию [3].

Самими же резидентами туристическая привлекательность Минска оценивается как самая высокая в стране, согласно социологическому исследованию аналитического центра «Центр новых идей». Данные опроса подкрепляются результатами анализа представленности жилищных объектов и объектов питания на тысячу населения. Так, на booking.com представлено 0,79 жилищных объектов на тысячу населения, в то время как объектов питания на relax.by. – 0,54 единицы на тысячу населения [6].

Итак, можно сделать вывод, что Минск характеризуется рекордными показателями туристической привлекательности преимущественно внутри

страны, что может являться фактором формирования территориального бренда столицы в рамках Беларуси.

*Люди.* Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, численность населения Минска на 1 января 2022 года составила 1 996 553 человек. По сравнению с сопоставимым периодом 2021 года, численность населения сократилась на 13233 человека [5]. Половозрастная же структура населения Минска на 1 января 2022 года характеризовалась превалированием женщин над мужчинами и средним возрастом населения 35-39 лет.

Что касается международной статистики, по результатам исследования компании ResonanceConsultancy Минск занял 86 позицию в рейтинге лучших городов мира на 2023 год. В категории «люди», которая оценивает человеческий капитал городов, Минск оказался на втором месте среди всех участников, что и позволило ему попасть в итоговый рейтинг [3].

Исходя из лидирующей позиции Минска по человеческому капиталу в мире, представляется возможным сделать вывод, что данный факт имеет широкий потенциал быть реализованным в качестве фактора формирования бренда города.

Анализ Минска по модели конкурентной идентичности С. Анхольта позволил выявить наиболее приоритетные направления развития бренда города, среди которых бизнес и инвестиции, экспортные бренды, культура и культурное наследие, люди. Несмотря на наличие менее развитых городских категорий (политика и туризм), Минск можно охарактеризовать как город с устойчивой территориальной идентичностью.

Анализ опыта использования рекламных технологий формирования бренда Минска будет осуществляться на основе следующих критериев:

1. Вид рекламы.
2. Цель и целевая аудитория рекламного сообщения.
3. Художественная составляющая.
4. Способ психологического воздействия.
5. Актуальность (соответствие всех составляющих рекламы современным тенденциям, особенностям целевой аудитории и территориальной идентичности города).

В качестве примеров для анализа рекламы были выбраны наиболее «собирабельные», на наш взгляд, модели, которые смогут проиллюстрировать большинство подобных, по нашему мнению, примеров.

Рекламная кампания «Минск ждет вас» – это государственный проект по международному обмену социальной наружной рекламой, организованный Минским городским исполнительным комитетом при содействии мэрий и администраций городов России, Латвии и Грузии [7].

Целью данной рекламной кампании является привлечение туристов в Минск, и, соответственно, минчан в Санкт-Петербург, Ригу и Тбилиси. Целевой аудиторией рекламного сообщения с позиции Минска выступают местное население и туристы Санкт-Петербурга, Риги и Тбилиси, в круг интересов

которых входят путешествия по ближайшему зарубежью и изучение культурно-исторического наследия других стран.

Художественная составляющая рекламы представлена изображением главных культурно-исторических объектов города Минска (Троицкое предместье, Минск-Арена, «Ворота Минска», Минский Свято-Духов кафедральный собор, Остров слез и др.), рекламным слоганом «Минск ждет вас!» (баннеры, размещенные в Латвии и Грузии, содержат слоганы на национальном языке), символикой города (герб), а также блоком тематических иконок, соответствующих категориям культурно-развлекательных объектов, расположенных в городе Минске.

Представляется возможным предположить, что авторами рекламы использован конативный уровень психологического воздействия на потенциального потребителя, поскольку изображение ключевых культурно-исторических объектов столицы в сочетании со слоганом «Минск ждет вас!» якобы подталкивает целевую аудиторию посетить Минск.

Говоря об актуальности данной рекламы, необходимо отметить несколько моментов. Во-первых, визуальную стилистику и текстовую составляющую, которые соответствуют современным тенденциям на минимализм, лаконичность и определенную сдержанность. Во-вторых, грамотный учет авторами рекламы особенностей целевой аудитории, который выражается в изображении значимых культурно-исторических объектов столицы, размещении слоганов на национальном языке и визуализации туристической инфраструктуры Минска. А в-третьих, демонстрацию рекламным сообщением территориальной идентичности Минска через категории туризма и культуры.

*Реклама свободной экономической зоны «Минск».* Свободная экономическая зона «Минск» – это часть территории Республики Беларусь, которая предназначена для реализации инвестиционных проектов белорусскими и иностранными инвесторами в специальных льготных условиях налогообложения.

Вид рекламы – видеореклама в интернете. Целью рекламного сообщения является привлечение инвестиций в свободную экономическую зону «Минск». Целевая аудитория рекламы – отечественные и иностранные инвесторы.

Художественная составляющая рекламного видеоролика характеризуется некоторыми особенностями. Во-первых, динамичной съемкой территории свободной экономической зоны «Минск», рабочего процесса предприятий комплекса и городского пейзажа столицы. Во-вторых, использованием лаконичного рекламного текста, представляющего собой описание преимуществ территории («успешный бизнес на выгодных условиях», «есть все, что нужно для работы», «СЭЗ «Минск» – это центр Европы»). В-третьих, визуальной привлекательностью сочетания шрифта и видеоряда.

Познавательный аспект свидетельствует об использовании авторами рекламы когнитивного уровня психологического воздействия на потенциального потребителя.

Актуальность данной рекламы обусловлена соответствием визуального видеоряда и текстовой составляющей современной тенденции на минимализм, грамотным учетом интересов и ценностей целевой аудитории путем использования видеоформата и описания главных преимуществ комплекса, а также демонстрацией территориальной идентичности Минска через перспективный для формирования бренда столицы фактор бизнеса и инвестиций.

*Рекламный фильм «Кормилец»* – это видеоролик ОАО «Минский тракторный завод», созданный совместными усилиями с российской компанией LBL Production и приуроченный к 70-летию завода. Имиджевый фильм отмечен наградами Ассоциации коммуникационных и маркетинговых агентств Беларуси (первое место в номинации «Лучшее видео»), VI Московского международного фестиваля корпоративного видео (диплом в номинации «GR», первое место в номинациях «PR» и «Маркетинг», гран-при фестиваля) и международного фестиваля TheCannesCorporateMedia& TV Awards (второе место в номинациях «Имиджевый фильм» и «Внутренние коммуникации»).

Вид рекламы – видеореклама в интернете. Цель рекламного сообщения – сформировать и укрепить имидж торговой марки трактора «БЕЛАРУС» путем демонстрации ее массовой эксплуатации в разных странах мира. Целевой аудиторией являются потенциальные отечественные и иностранные потребители сельскохозяйственной техники, а также внутренняя аудитория Беларуси.

Художественная составляющая рекламы представлена, во-первых, «внутренним монологом» трактора-кормильца о странах и людях, которые эксплуатируют его с целью сбора урожая на пшеничных, ржаных, ячменных, кукурузных, тростниковых и рисовых полях, а во-вторых, динамичной съемкой кадров работающей техники, планов природы и отзывов потребителей.

В качестве способа психологического воздействия на потенциального потребителя рекламодателями использован аффективный уровень воздействия через формирование отношения.

Данную рекламу можно назвать актуальной с точки зрения имиджевого характера построения сюжетной линии, учета особенностей и потребностей целевой аудитории рекламы, а также демонстрации территориальной идентичности Минска через перспективную для формирования бренда столицы категорию экспортных брендов.

*Рекламная кампания «Сэрцамадданыяроднайзямлі»* – это социальный проект Белорусского телеграфного агентства, серия наружной рекламы о занятом населении Беларуси.

Цель рекламного сообщения – сформировать положительный образ белорусского населения. Целевая аудитория – иностранные туристы и внутренняя аудитория Беларуси.

Художественная составляющая рекламы включает в себя тематические фотографии белорусов-представителей различных профессий, текстовые блоки, содержащие ФИО главного героя рекламы и название его должности, а также

слоган «Сэрцамадданыя родная зямлі», выполненный в цветах национальной символики.

В данном случае в качестве способа психологического воздействия рекламы использован аффективный уровень воздействия через формирование отношения.

Актуальность данной серии наружной рекламы обуславливается рядом особенностей. Во-первых, использованием портретных фотографий, что соответствует современным тенденциям социальной рекламы. Во-вторых, учетом особенностей целевой аудитории путем использования наружного вида рекламы, размещения фотографий, а также текстовых блоков, содержащих имена и профессиональные должности главных героев. В-третьих, демонстрацией территориальной идентичности Минска через перспективный для формирования бренда столицы фактор людей и использование элементов национальной символики.

Таким образом, в рамках анализа опыта использования рекламных технологий формирования бренда Минска было проанализировано 20 рекламных объектов города, четыре из них – это «собирабельные» примеры, которые были рассмотрены наиболее подробно в данном разделе путем использования следующих критериев анализа: вид рекламы, цель и целевая аудитория рекламного сообщения, художественная составляющая, способ психологического воздействия и актуальность (соответствие всех составляющих рекламы современным тенденциям, особенностям целевой аудитории и территориальной идентичности города). По результатам анализа представляется возможным сделать вывод, что наиболее распространенными видами территориальной рекламы являются наружная реклама и реклама в интернете, целевыми аудиториями – местное население и туристы, психологическими приемами воздействия на целевую аудиторию – когнитивный и аффективный, факторами формирования территориальной идентичности – люди и культура.

Проанализировав «собирабельные» примеры территориальной рекламы Минска, представляется возможным выделить следующие особенности рекламных технологий формирования бренда столицы:

1. Широкая распространенность таких видов территориальной рекламы, как наружная реклама и реклама в интернете.
2. Представленность наружной рекламы, как правило, социальными рекламными кампаниями, а рекламы в интернете – видеороликами.
3. Представленность основных целевых аудиторий территориальной рекламы Минска местным населением города и туристами.
4. Преимущественное использование наружного вида рекламы для местного населения, а рекламы в интернете – для туристов.
5. Активное участие местного населения в процессе создания рекламы посредством выступления в роли главного героя рекламного сообщения.
6. Невысокое качество рекламы государственных заказчиков по сравнению с коммерческими.

7. Наибольшая популярность таких психологических приемов воздействия рекламы на целевую аудиторию, как когнитивный и аффективный.

8. Абсолютное соответствие рекламных сообщений территориальной идентичности города.

Проведенный анализ рекламных технологий формирования бренда Минска указывает на следующие тенденции:

1. Лаконичность и минимализм в визуальном исполнении рекламных сообщений. Данная тенденция связана с общей тенденцией в профессиональной дизайн-среде: из-за информационного шума потребители с большей вероятностью обращают внимание на рекламу с малым количеством составляющих визуальных элементов, чем на перенасыщенную;

2. Использование более смелых креативов в рекламе. Для проанализированных рекламных объектов преимущественно характерны смелые решения: использование ярких слоганов, небанальных сюжетов, выразительных цветов и шрифтов;

3. Использование белорусского языка в рекламных сообщениях. Данная тенденция стала максимально актуальной на фоне политической ситуации в стране и выросшего у многих граждан чувства национальной принадлежности к своей стране и ее столице;

4. Использование в рекламных сообщениях таких факторов формирования территориального бренда, как люди и культура. Данная тенденция обусловлена нынешней политической ситуацией в стране и обостренным чувством национальной принадлежности.

Таким образом, следование вышеупомянутым тенденциям обеспечивает более эффективное использование рекламных технологий в процессе формирования бренда Минска.

Таким образом, все вышеперечисленное позволяет сформулировать главный вывод, являющийся результатом достижения поставленной в данной работе цели: рекламные технологии формирования территориальных брендов в Беларуси оцениваются как ведущие, поскольку именно рекламные объекты являются наиболее распространенными и развитыми (особенности и тенденции) инструментами белорусского территориального брендинга. Перспективой дальнейшего исследования данной научной проблемы может послужить разработка рекомендаций по оптимизации использования рекламных технологий формирования белорусских территориальных брендов.

### **Литература**

1. *Анхольт С.* Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – Москва: Добрая книга, 2010. – 232 с.

2. Лучший экспортер 2021 [Электронный ресурс] / Белорусская торгово-промышленная палата. – 2021. – Режим доступа: <https://www.cci.by/o-palate/novosti/pozdravlyаем-pobediteley-konkursa-luchshiy-eksporter-2021-goda/>. – Дата доступа: 07.12.2022.

3. Минск попал в рейтинг 100 лучших городов в мире [Электронный ресурс] / 34travel. – 2022. – Режим доступа: <https://34travel.me/post/minsk-100-best-city>. – Дата доступа: 07.12.2022.

4. Минск признан одним из лучших туристических городов мира [Электронный ресурс] / Минск-новости. – 2018. – Режим доступа: <https://minsknews.by/minsk-priznan-odnim-iz-luchshih-turisticheskikh-gorodov-mira/>. – Дата доступа: 07.12.2022.

5. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс] / БЕЛСТАТ. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 07.12.2022.

6. Рейтинг белорусских городов 2021 [Электронный ресурс] / Центр новых идей. – 2021. – Режим доступа: <https://newbelarus.vision/cities-2021/>. – Дата доступа: 07.12.2022.

7. Социальная реклама зовет минчан путешествовать [Электронный ресурс] / Рекламный совет. – 2016. – Режим доступа: <https://sovetreklama.org/2016/03/socialnaya-reklama/>. – Дата доступа: 07.12.2022.

8. Город Минск – столица Беларуси [Электронный ресурс] / Президент Республики Беларусь. – 2022. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/belarus/regions/minsk>. – Дата доступа: 07.12.2022.

*Сведения об авторах: Песля Дарья Геннадьевна, студент Белорусского государственного университета, г. Минск ([dpeslya@bk.ru](mailto:dpeslya@bk.ru)). **Научный руководитель** - Никифоров Олег Владимирович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета, г. Минск ([olnikiforov@yandex.ru](mailto:olnikiforov@yandex.ru)).*

**Пупкова К.В**

**Научный руководитель – Гайфутдинова А.М.**

## **ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТРЕВЭЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ**

***Аннотация.** Статья посвящена истории и современным тенденциям тревэл-журналистики в России. Изложены результаты контент-анализа отечественной тревэл-программы «Клуб путешественников» и современной тревэл-программы «Орёл и Решка».*

***Ключевые слова:** тревэл-журналистика, история, тенденции, жанры, путешествие, контент.*

Современная тревэл-журналистика - это гибрид жанров, ярчайшее выражение журналистики. Историко-географические передачи связаны с документальными фильмами, путевыми очерками и образовательными фильмами-лекциями; документальными современными фильмами - имеющие

телевизионный жанр, включающий элементы образовательной программы, ведущего, реалити-шоу, сериала и рекламного ролика. Ведущий программы вместе со зрителем путешествует на новое место, при этом важную роль играют творческие, а иногда и актерские способности ведущего – он, как ведущий положительной информации и хорошего настроения, отвечает за аудиовизуальное удовольствие от программы. Для современных тревэл-программ характерны две тенденции: во-первых, конкретная целевая адресация во взаимодействии с форматом программы (подростки и молодежь, путешественники, домохозяйки и т. д.), во-вторых, ориентация на местное самоуправление.

Тревэл-программы передают культурные и национальные различия в аудиовизуальной форме, предлагают и поддерживают готовые социокультурные конструкции. В зависимости от типа связи с местным населением, драматургии перевода и характера передаваемой информации, формат передачи может колебаться от авторского рисунка-монолога до тревэл-викторины или игры. Тревэл-программы включают элементы различных телевизионных жанров, но обычно один аспект доминирует в определенном жанре. Эти аспекты охватывают конкретные коммуникативные намерения ведущего, атмосферу программы, структуру и способы повествования. Тревэл-программы могут быть документального, развлекательного или потребительского характера, в зависимости от коммуникативных намерений автора: обучающие, развлекательные или вспомогательные.

На сегодняшний день нет практических трудов, объединяющих и систематизирующих теоретические и практические знания, в частности по жанру тревэл-журналистики. Незаслуженное пренебрежение тревэл-журналистикой парадоксально, потому что происходит во время смещения фокуса масс-медиа с хард-ньос (англ. hard-news) на софт-ньос (англ. soft-news), т. е. с серьезной информации на развлекательную и досуговую.

В настоящее время для традиционных средств массовой информации мировые новости (за исключением войн и стихийных бедствий) по-прежнему не представляют интереса. Однако представление образа «других народов» выходит за рамки традиционных новостных программ и материалов. Например, современные фильмы, сериалы, реалити-шоу способствуют росту популярности определенных направлений в туризме, создают благоприятные или негативные географические локации на международной арене.

Тревэл-журналистика как коммерческая сфера не всегда следует традиционным журналистским идеалам и редко, к сожалению, руководствуется понятием общественного интереса. Из-за этого содержательный баланс в тревэл-журналистике порой колеблется между двумя радикальными полюсами — рекламой и шоу. В действительности, в тревэл-журналистика рассказывает об аспектах туризма в информационных и развлекательных целях, что редко включает в себя аналитические аспекты повествования, свойственные серьезной журналистике. К тому же забывается сверхзадача: позвать человека в дорогу не с целью выманить деньги и заполучить клиента, а с целью его культурного

обогащения, оздоровления души и тела. Функции тревэл-журналистики: информационная, рекламно-справочная, просветительская, рекреационно-развлекательная, интеграционная, коммуникационная и идеологическая. Последняя заключается в предотвращении межнациональных конфликтов на основе культурных противоречий.

Все выполняемые функции очень важны, так как они реализуются одновременно, тесно связаны и неотделимы друг от друга. Глобальная, тревэл-журналистика имеет важную международную и межнациональную миссию - она способствует установлению дружественных международных и межнациональных отношений.

Рост популярности тревэл-журналистики даёт основание полагать, что ее ждет дальнейшее развитие, причём наблюдаемый в последние годы рост числа должен постепенно перейти на качественный уровень.

Чтобы увидеть разницу, проведём параллели между программами отечественного советского и современного производства.

*Популярность.* В советское время альтернативы легендарной программе Юрия Сенкевича практически не было. Популярность «Клуба путешественников» объясняется тем, что на телевидении было крайне мало разнообразия, а сама программа являлась новинкой для аудитории, что вызывало дополнительный ажиотаж. Все телепередачи находились под контролем государства, и альтернативных передач на эту тему не было. Функция просвещения: научно-популярная.

*Постоянный ведущий:* за все время «Клуба путешественников» ведущих было несколько. Самый первый Владимир Шнейдеров - он же и основатель этой программы. Позже Владимир Шнейдеров скончался и на его место ведущего пришёл зоолог Андрей Банников. И через некоторое время Банников уходит в отпуск, в течение месяца его сменяет Сенкевич. Зрителям это так понравилось, что они привлекли руководство телевидения письмами с требованием оставить ведущего. Руководство Гостелерадио пошло навстречу любителям передачи, тем более что Банникову искали замену – он и сам был рад передать кресло ведущего кому-нибудь другому. В результате Юрий Сенкевич стал «председателем клуба». Этой работе он посвятил 30 лет своей жизни, параллельно работая с исследованиями в Институте медико-биологических проблем.

*Профессионализм: уровень материала и профессионализм ведущих.* Автор программы Владимир Шнейдеров занимался кинодокументалистикой еще в 20-е годы и сам много путешествовал. После его смерти в 1973 году сменились три ведущих: профессиональные журналисты и биологи. Что говорит о подготовленности ведущих.

*Поддача и режим:* изначально основу программы составлял не только очень динамичный документальный фильм с кадровой речью диктора, но и фильм, богатый фактурами и штампами. Фильм постоянно прерывается комментариями ведущего, сидящего в студии. Все это больше похоже на увлекательный урок географии, чем на тревэл-шоу. В документальном режиме программа обращается к телезрителю как к субъекту познания. Акцент делается на

образовательную информацию, цель программы - информирование, просвещение зрителей. Обычно ведущий программы - авторитетная личность. В программе используются географические материалы, исторические факты, архивные и современные фотографии. Непосредственные участники событий - местные жители, эксперты или информаторы - важные действующие лица, помогающие понять смысл программы.

*Съёмки.* В советское время передача снималась на пленку, что вносило свои коррективы в формат программы. К тому же необходимо учитывать действующие на тот момент стандарты программирования. Например, если в кадре показывалась студия и обсуждалось какое-либо путешествие, то в фильмах были две или три статические камеры, которые не двигались. Их планы менялись по очереди. Когда транслировались собственные кадры путешествия, длина каждого кадра была большой (в студии были и фотографии), таким образом, динамика речи вдохновляла зрителя на спокойный приём информации. Спокойная манера передачи текста ведущим не противоречит общей направленности программы.

*Реклама.* Отсутствует.

*Цензура.* Особая проблема телевидения в советское время. Все передачи просматривались на наличие агитаций, партийного выбора. Так как эта передача была о путешествии между странами, то цензура становилась строже.

*Стилистика.* Особенность научно-популярного стиля в том, что он передаёт сложный материал простым языком, как это делал Юрий Санкеевич в программе «Клуб путешественников».

Популярность «Клуба путешественников» обуславливалась ограниченным наличием аналоговых передач. Тем не менее, по тем меркам, любая подача была приемлема в независимости от того, какой она была бы, научно-популярной или информационно-публицистической.

Рассмотрим современную телепередачу «Орёл и Решка». На сегодняшний день эта телепередача пользуется спросом у всех возрастов. Она кардинально отличается от передачи советского времени «Клуб путешественников». Всего за всю историю передачи с 2013 года вышло 27 сезонов, содержащие от 12 до 90 выпусков. В общей сумме вышло 3 тыс. выпусков, и они все ещё продолжают производиться.

По итогам контент анализа последнего сезона 20-ти выпусков 27 сезона «Земляне» 2022 года мы выявили основные отличия.

*Популярность:* особенность контента современного времени заключается в изощрении авторов для потребителей. Чтобы это подтвердить, мы просчитали статистику просмотров на одной из самых популярных платформ интернета - You tube. В сравнении, если «Клуб путешественников» смотрела вся страна, люди всех возрастов вне зависимости от содержания контента, то в программе «Орёл и Решка» популярность определяется эффективностью подачи, наличием экшена, определённым статусом известности ньюсмейкера, чувством юмора у ведущих и выбором места для съёмки.

*Профессионализм:* важной отличительной чертой тревэл-программы является разговорная лексика. Приоритет ведущего не в наличии определённых знаний, а в харизме, стиле (имидже ведущего). Особое внимание уделяется чувству юмора. Также в программе допускается нецензурная лексика. Стоит отметить, что чаще ведущие в программе: актёры, художники, блогеры, коучи, бизнесмены и т.д. За все 27 сезонов лишь несколько людей обладали профессиональным журналистским образованием.

*Информативность:* обилие информации в «Орёл и Решка» не наблюдается. Как и в программе «Клуб путешественников», ведущие объясняют происходящее своим языком. Но факт отличия в том, что в «Орёл и Решка» ведущие доносят информацию путём дружеского общения, делая акцент на свои собственные ощущения и эмоции, когда в программе «Клуб путешественников» ведущий опирается на научные факты. Современная экранная тревэл-продукция тематического плана разнообразна, все передачи претендуют на свою тематическую специфическую уникальность.

*Частота сменяемости ведущих:* каждый сезон.

*Съёмки:* за период 20-тилетия техника эволюционировала и стала качественнее. Снимать контент стало проще, современная техника позволяет снимать передачи в несколько раз быстрее. Внедрение передовых технологий позволяет операторам легче монтировать, записывать звук без ограничений. Самым незаменимым инструментом стал интернет, благодаря которому распространение новых передач стало глобальнее. Таким образом, концепция, содержание, ведущие и хорошее оборудование передачи «Орел и Решка» мотивирует общественность планировать путешествия, чтобы исследовать мир по их стопам.

*Реклама.* Короткие хорошо сыгранные и адаптированные рекламные ролики спонсоров тревэл-программы «Орел и Решка» интегрированы в выпуски программы, в выпусках используется обычная и скрытая реклама. Например, в выпуске Пакистанцы-2, город Лахор, Пакистан Мишель Андраде открыто рекламирует карту Мастеркард. Также в рамках программы гиды создают собственные бренды одежды. Их показывают в прямом эфире, но есть и такие, которые работают на коммерческой основе презентуют конкретный продукт от различных дизайнеров. Реклама имеется во всем 27 сезоне «Земляне».

Таким образом, можно сделать вывод, что ведущие программы «Орел и Решка» являются универсальными ведущими, которые одновременно выполняют множество разных функций. Программа не характеризуется адаптацией международных образцов. Туристический проект ориентирован на широкую аудиторию, поэтому предполагает как познавательную и документальную составляющие, так и развлекательную. Этого можно добиться с помощью жизненных историй и ситуаций, близких к аудитории. Стоит отметить, что в обеих программах советского и российского телевидения не были нарушены авторские права.

Тревэл-журналистика - относительно новое направление в средствах массовой информации в России. Он одинаково интересен туристическим

корреспондентам, читателям и зрителям. Он играет важную роль в развитии медиа, туризма, гостиничного и социального бизнеса, экономического положения больших и малых городов России, а также в укреплении дружественных отношений между нашими соотечественниками разных национальностей внутри государства, между представителями других народов.

Тревэл-журналистика, как направление онлайн-СМИ, появилась относительно недавно. Прежде чем она стала одним из современных популярных движений журналистики, в ее структуре произошел ряд существенных изменений. Появление Интернета привело к изменениям в традиционных средствах массовой информации. Повысился процент осведомленности общественности, наладилась связь между автором и читателем, появилась возможность свободно высказывать свое мнение по любому вопросу. Выросшая из путевых заметок, тревэл-журналистика смогла не только обобщать различные темы, но и визуализировать опубликованную информацию. Передачи о путешествиях стали интересны читателям. Сегодня мы можем с уверенностью сказать, что тревэл-журналистика - это многообещающая область в развитии. Здесь работают тысячи профессионалов, которые готовы создать информационный продукт, отвечающий любым потребностям читателей, в передачах с названием путешествия вы можете не только найти информацию о странах, но и получить качественную консультацию, узнать лучшие направления для путешествий, узнать о местах, которые вы не посещали.

Эта тенденция принесла с собой массовый спектр возможностей для создания онлайн-дневников путешествий. Не только профессиональные тревэл-журналисты, но и люди, желающие формироваться в направлении тревэл-журналистики, получили возможность разделить свои мысли не только с читателями печатной продукции, но и с масштабными онлайн-сообществами. Говоря о принципиальных различиях между телевизионной тревэл-журналистикой и ее освещением в интернете, следует отметить, что наиболее значительное развитие в этой области теперь происходит в сети. Здесь разделяется жанр, возникают предпосылки для создания свежих тем, выявляется авторская деятельность журналиста-путешественника. Тревэл-журналистика - это оригинальная тенденция, которая включает в себя художественную литературу, умело сочетает публицистику и научно-популярный стиль. Авторы блогов обладают возможностью создавать свою собственную реальность, которая занимает место для новых открытий. Журналисты-путешественники вносят свой вклад в развитие туризма, а их тексты оказывают благотворное влияние на процессы глобализации. Просматривая туристические материалы, вы можете не только сформировать многостороннее представление о существующих странах, но и найти попутчиков и единомышленников.

Развитие тревэл-журналистики положительно влияет на аудиторию. В особенности, людям стало проще путешествовать. Так по примеру программы «Орёл и Решка» информация преподносится хоть и в игровом формате, тем не менее, опираясь на мнение и ощущения ведущих, зрителю проще выбрать своё личное место для путешествий.

Что касается перспективы тревэл-журналистики в России, на нее влияет исключительно желание аудитории. Изощёрённость авторов порождает все больший спрос на индивидуальность контента. Без этого передачи выживать не смогут, так как наличие бюджета напрямую связано с обилием аудитории, а следовательно, и контрактами с рекламными и коммерческими компаниями.

Рассмотрев основные отличия программ и «Орёл и Решка», мы наблюдали за развитием тенденций тревэл-журналистики в России. Наблюдая за развитием тенденций тревэл-журналистики в России, мы выявили основные отличия программы отечественного производства «Клуба путешественников» и современной программы «Орёл и Решка»

Анализируя все результаты исследования, мы приходим к следующим выводам.

Во-первых, если раньше отечественная телевизионная тревэл-журналистика существовала в виде студийной трансляции журнальной модели «Клуба путешественников», то сегодня наибольшей популярностью пользуются периодические серии, например, передачи «Орёл и Решка».

Во-вторых, на перспективу развития тревэл-журналистики в России сильно влияет аудитория, положение в стране, технологические возможности.

Изучив особенности формата тревэл-программы, мы выделили его основные жанры: путевые заметки, рекомендация, репортаж, обзор. Все эти жанры характерны как и для передачи советского времени, так и нынешней. Следующим пунктом мы определили факторы, влияющие на популярность передач. Ранее популярность зависела от наличия аналоговых программ тревэл-журналистики. Сейчас тревэл-журналистам приходится находить все более новые форматы, интересную подачу и ведущих. Охарактеризовав перспективы развития тревэл-журналистики в России, мы пришли к выводу, что современный формат ещё долго продержится в таком виде, в котором он существует на 2022 год. Однако, изучая желания аудитории, перспектива развития будет направлена либо на научно-популярный формат, либо появится более творческое, художественное направление, опирающееся исключительно на фантазию.

За весь промежуток между программой «Клуб путешественников» и программой «Орёл и Решка» наличие коммерциализации в тревэл-журналистике стремительно возросло. Это привело к обильному наплыву всевозможной рекламы от собственных брендов, рекламы дебетовой карты и до подключения монетизации. В наше время - это практически единственный способ держать стабильность российским тревэл-программам.

Подводя результаты исследования, мы хотим отметить, что тревэл-журналистика заслуживает пристального внимания как активно развивающееся направление с большим потенциалом.

## Литература

1. *Merriman E. (2003) Soft News, the Rise of Critical Journalism, and How to Preserve Democracy. EDGE. Spring Quarter.*

2. Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции / Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-puteshestviy-realnost-i-tendentsii> (дата обращения: 06.04.2022).

3. Нидерланда, Амстердам. Орёл и Решка. Земляне / [Электронный ресурс] / URL: [https://www.youtube.com/watch?v=IzbV\\_AxGDlo&list=PLs0ByhrXWG5ppFQaSNPdIuh4KWdhTiY6J&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=IzbV_AxGDlo&list=PLs0ByhrXWG5ppFQaSNPdIuh4KWdhTiY6J&index=13) (дата обращения 20.03.2022).

**Сведения об авторах:** Пупкова Ксения Владимировна, студент Российского исламского института ([pupkova39@gmail.com](mailto:pupkova39@gmail.com)). **Научный руководитель** - Гайфутдинова Альфинур Минсултановна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института ([culturevahpri@mail.ru](mailto:culturevahpri@mail.ru)).

**Сабирьянова А.Р.**  
**Научный руководитель - Карпова Е.В.**

## **ТЮРКИ И ФИННО-УГРЫ: СИНКРЕТИЧНЫЙ ХАРАКТЕР КУЛЬТУР ТАТАРСКОГО И МАРИЙСКОГО НАРОДОВ**

**Аннотация.** *Взаимопроникновение культур — длительный процесс, оказывающий влияние на трансформацию общественного уклада народов. Вследствие этого рождаются новые формы межнационального общения. На территории Поволжья тюркские народы в процессе исторического развития вступали в непосредственные связи с финно-уграми. Их многовековые отношения наложили отпечаток на многие сферы жизни. Тюркскому влиянию подвергся и марийский язык, в котором зафиксировано около трех тысяч татарских лексических единиц. Это придает отношениям двух народов синкретичный характер. Анализ посвящен тесной взаимосвязи татар и марийцев Республики Марий Эл. Статья краеведческой и этнографической направленности содержит архивные материалы.*

**Ключевые слова:** *взаимодействие культур, межкультурная связь, татары, марийцы, народ, синкретизм.*

*Взаимодействие культур – процесс, который оказывает влияние на отношения двух народов и приобретает решающее значение в изменении их деятельности, ценностей и в порождении новых форм. Подобные результаты формируются постепенно, иногда незаметно, а процессы взаимодействия народов занимают достаточно длительный период (от нескольких десятилетий). Элементарный информационный обмен, периодические контакты или устойчивые хозяйственные отношения не затрагивают глубоких уровней культурной активности и ценностных ориентаций.*

Не менее важен конкретный масштаб взаимодействия культур, осуществление связей на уровне государственных и профессионально-корпоративных отношений или через обыденную, повседневную жизнь широких групп населения [4]. Легенда XX века – первый звуковой фильм «Путевка в жизнь», который вышел на экраны в 1931 году, одинаково важен как для марийцев, так и для татар. Главный герой с тюркским именем Мустафа в исполнении Йывана Кырля изначально должен был петь песню по-татарски. Поскольку Кырля – марийский актер, песня прозвучала на его родном языке. Однако тогда в любой татарской деревне Марий Эл дети наизусть знали эти известные строчки. Незабываемый образ Мустафы навсегда остался в памяти татар, которые по-настоящему полюбили всенародно известный фильм.

В образовательных учреждениях национальных республик изучается родной язык коренного народа. В частности, в Марийском государственном университете преподают марийский язык. В рамках учебной дисциплины студенты могут посетить спектакль Степана Пектеева «Йыван Кырля. Путевка в жизнь». Премьера спектакля состоялась в сентябре 2020 года в рамках XIII Международного фестиваля театров финно-угорских народов «Майатул». Постановка представлена на марийском языке с синхронным переводом на русский, что помогает зрителю погрузиться в атмосферу национальных спектаклей.

Россия – многонациональная страна, в межкультурных связях которой принимают одновременное участие как большие, так и малые по численности нации. При этом крупное культурное образование способно оказать большее влияние на процессы взаимодействия. Исследователи выделяют культуру-донора (которая больше отдает, чем получает) и культуру-реципиента (культура, в основном, принимающая). В течение исторически длительных периодов эти роли могут меняться [5].

«На протяжении столетий многочисленный татарский народ стал для финно-угорского сообщества, значительно отличающегося от новых, «пришлых» соседей своим более мягким, податливым характером, миролюбием, произвольным «диктатором» более развитой культуры, а в чём-то и мерилom», – отмечает Олег Михайлович Герасимов, доктор искусствоведения, профессор Марийского государственного университета. В то же время Эльмира Ринатовна Каюмова, кандидат искусствоведения, ведущий научный сотрудник Республиканского центра развития традиционной культуры, по результатам комплексной экспедиции подчеркивает, что «живя в тесном контакте и добрососедских отношениях с марийцами, татары остались замкнутыми в своей культуре. <...> В сфере поэтического фольклора явных следов марийских влияний не обнаружено. При этом марийцы говорят на татарском, а татары – на марийском языке, знают песни друг друга, проявляют интерес к культуре соседей». Один из таких примеров – марийская народная песня, которую исполняла жительница деревни Поле Кугунур Параньгинского района Рахилия Сафаргалиева:

<b>Марийский язык (оригинал):</b>	<b>Русский язык:</b>	<b>Татарский язык:</b>
Ошо ошым йөрата, Шеме шемым йөрата. Ошат омыл, шемат омыл, Любой мотор йөрата. Ой, йолташем, ошым чие, Ошо түсетлан келша. Ошо түсетлан келша да, Чонет чонемлан келша.	Белый белую любит, Черный черную любит. [Я] не белая, [и] не черная, Любой красавец полюбит. Ой, мой милый (друг), надень белое, Белое тебе подходит (к лицу). Белое тебе подходит (к лицу). Душа твоя моей душе подходит (близка).	Кемдер акны ярата, Кара караны ярата. Мин ак та түгел, кара да, Һәркем мине ярата, Мине сөйгәнем тарта. Сөйгәнем, актан киенсән, Йөзәнә ак килешә, Йөзәнә ак килешә, Күнелебез серләшә.

В песне прослеживаются схожие по звучанию слова. Например, йолташ и юлдаш (друг), мотор и матур (красивый), йөрата и ярата (любит), келша и килешә (подходит). Из этого можно сделать вывод, что процесс татаризации наиболее активно проявляется в лексике.

Марийцы, проживающие в близком соседстве с татарами, говорили по-татарски, а татары знали марийский язык. Хотя эти языки принадлежат к разным языковым семьям, они обладают одним строем. Это так называемые агглюкативные языки. Погружаясь в языковую среду, соседствующие народы учились говорить на другом наречии. Этому способствовало чересполосное расселение данных народов, совместное обучение в школах, работа в производственных коллективах. К примеру, лугово-восточные марийцы смогут понять смысл татарской речи через тюркизмы, которых в марийском языке немало. А татары из Параньги заимствовали из марийского языка сочетания ич и нг, несвойственные другим татарским диалектам [2, с.85].

В 2012 году в Казани был издан «Татарско-русско-марийский разговорник» [5]. Авторами справочного издания стали филологи Анатолий Куклин и Фирая Гаффарова. Только в одном содержании представлена четверть марийских слов, схожих с татарскими. Есть группа слов, которая входит в лексикон и марийцев, и татар. У них одинаковое произношение, но смысл различен. Например, слово «чаян» по-марийски означает «хитрый», а по-татарски – «лихой». Слово «намыс» по-марийски означает «стыд», а диалектное татарское произношение «намыс» - это «честь». Татарское слово «шакшы» переводится как «грязный», по-марийски же – «скверный». Сходство замечено и в названии дней недели. Например, «изарня» – «малая неделя» - четверг, «кугарня» – «большая неделя» – пятница. У татар четверг – «кече атна» – «малая неделя», пятница – «олы атна».

Помимо этого, в языках соседствующих народов немало и других слов, схожих по звучанию и написанию, которые встречаются в топонимах и антропонимах. У обоих народов сохранились имена тюркского, древнетатарского, болгарского, болгаро-татарского и арабского происхождений. Например, Сарманай, Султанбай, Сиярбай, Тенякай, Салика, Айвика и марийское имя Янай [3, с. 205]. А в топонимах, например, река Кама – это «Чулман» по-татарски и «Чолман» по-марийски.

Когда рассматривается взаимодействие различных культур, в частности, татарского и марийского народов, в первую очередь возникает вопрос, связанный с их языками, поскольку он передает историю, культуру и верование этих народов будущим поколениям. Усвоению языка способствует непосредственное общение как на работе, так и в быту. Также прослеживается сходство в некоторых традиционных обрядах и представлениях: татары и марийцы поклонялись водным источникам.

Несмотря на то, что культуры иногда пересекаются, между собой они не смешиваются. Народы остаются верны особенностям именно своих традиций и сохраняют индивидуальные отличия в обычаях и фольклоре (например, в музыкальных инструментах). Марийский хордофон типа скрипки по-марийски называется ия-ковыж. Этот инструмент заимствован от соседей-татар. Причем прижился в марийской культуре без каких-либо изменений. Народная музыкальная культура татар весьма самобытна. В основе её лежат восточные интонации, с которыми гармонично сочетается влияние музыки финно-угорских народов Поволжья. Вместе с тем нередко из уст представителей мари звучат татарские народные песни. Например, «Күбэләгем – түгәрәгем» («Бабочка моя – кружочек мой») – песня, переведенная с татарского языка на марийский, часто исполняется во время застолий. Марийский народ чувствует принадлежность этой песни к своей культуре.

Татары исповедовали ислам и стояли особняком от народов Среднего Поволжья. Религия во многом регламентировала формы поведения татар по отношению к другим народам с иной конфессией. Марийцы издавна жили по соседству с татарами в юго-восточном и южном районах марийского края. Народ мари имел представление об особенностях культуры мусульманского мира. Согласно этнографическим материалам, по марийским деревням часто путешествовали татары-коробейники, продававшие галантерейные товары (ленты, бисер, тесьму и прочие украшения). Под влиянием ислама в религиозных традициях луговых и восточных марийцев появилась словесная формула, с которой начиналась любая молитва: «Ысмылла, Высмылла (Бисмилла)» (Господи, благослови) или «Алла сакласын» (Боже упаси). Молитвенные тексты восточных марийцев были насыщены немалым количеством мусульманских терминов [2, с.86-87].

Восприимчивость к усвоению иной культуры, которая содержит тюркские заимствования, – особенность, характерная для финно-угорских народов. Безусловно, и татарская культура также имеет подобные заимствования от славянской, финно-угорской и арабо-мусульманской культур. Под влиянием

межкультурных связей происходили изменения в языке, обычаях и художественной практике марийцев и татар.

В настоящее время возможны наиболее существенные результаты в обмене духовными, художественными, научными достижениями. Так, тесная взаимосвязь народов и обмен опытом оказывают большое влияние и на их поэзию. В тридцатые годы XX века начинается новый этап в развитии взаимосвязей – перевод произведений писателями непосредственно на язык народов Поволжья. В этом большую роль сыграли такие писатели, как А.Ток, А.Юзыкайн, Л.Исламов, А.Бик, владевшие несколькими языками поволжских народов. Первым татарским произведением, переведенным на марийский язык, является рассказ «Жребий» Кави Наджми. Его перевод выполнил марийский поэт Шабдар Осып. В литературной деятельности важное место занимают двусторонние переводы стихотворений. Впервые в Республике Марий Эл такая работа началась в сороковые годы прошлого века. С марийской стороны у истоков стояли поэты-классики, а с татарской – местный поэт Мансур Гаязов, уроженец татарского поселка Параньга. Стихотворения поэта-фронтовика переведены на марийский язык. Одно из таких – «До свиданья, Казань!» («Код чеверын, Озан!») [1, с. 127].

В честь 20-летия образования Марийской АССР татарский поэт написал стихотворение из пятидесяти строк «Республикабызның егерме еллыгына» («К 20-летию нашей республики»), где были описаны достижения мари, проживающих в Параньгинском районе. Произведение с подстрочным переводом на русский язык было отправлено в редакцию марийского альманаха «Счастливая жизнь». Этому событию предшествовало письмо редактора издания Йывана Осмина, который в апреле 1941 года обратился к Гаязову с просьбой направить его стихотворения для перевода на марийский язык. К слову, Осмин – народный поэт Марий Эл, работал в школах как марийского края, так и Республики Татарстан. Однако война внесла свои коррективы, и дальнейшее сотрудничество поэтов не состоялось, поскольку Мансур Гаяз погиб на фронте.

Самые тесные связи с творческими деятелями мари имел младший из братьев-поэтов Магруф Гаязов, который был лично знаком с известными марийскими поэтами и писателями: Миклаем Казаковым, Михаилом Якимовым, Анатолием Мосуновым, Васли Чалаем, Анатолием Биком, Мироном Чойном, Константином Медяковым и с корреспондентом Олегом Красильниковым. Стихотворения этих авторов были переведены Магруфом Гаязовым на татарский язык.

Из письма Миклая Казакова, датированного 12-м июня 1961 года и адресованного Магруфу Гаязову:

«...Укрепляются связи татарских и марийских писателей. Делаем двусторонние переводы. В третьем номере «Ончыко» напечатана большая статья Абдуллы Гумара. Кроме этого опубликованы произведения Габдуллы Тукая, Сибгата Хакима, Заки Нури, Зыи Мансура, Ахмеда Ерикая, Галимджана Ибрагимова и Самата Шакира. Читателям знакомы произведения Габдрахмана Минского, Фатыха Хусниева и др. К тому же марийское книжное издательство

выпустило «Татарские рассказы» с произведениями девяти авторов. Татарские коллеги не остались в долгу. Они напечатали стихотворения наших авторов на страницах журнала «Совет әдәбияты» («Советская литература»).

В те годы Магруфом Гаязовым на татарский язык переведены стихотворения П.Пирогова, О.Красильникова, Е.Герасимова, М.Якимова, А.Мосунова. Вот некоторые произведения Гаязова, которые были переведены поэтом Юрием Галютиным: «Гранит һэйкәл» («Чапкү»), «Хат ташучы» («Увер үдыр»), «Мактанчык каз» («Моктаныше комбо»). Уроженец Куженера, журналист газеты «Марийская правда» Олег Красильников перевел стихотворение «Фәридә» («Фарида»).

Среди трех братьев-поэтов Гаязовых самым выдающимся был средний – Расих Гаязов, который в честь имени одного из прадедов носил литературный псевдоним Ижмат. Некоторые его стихотворения, над переводом которых трудился Галютин: «Чәчәкле юлда йөрим» («Пеледышан корно»), «Чик сакчысына» («Чек сарзе»), «Ватан кызлары» («Патыр лийнет гын, йорате») – авторизированный перевод с татарского языка.

Стихотворения братьев Гаязовых в переводе народного поэта Юрия Галютина напечатаны в четвертом номере журнала «Ончыко» за 2011 год. Произведения многих татарских поэтов переводились на марийский язык. К слову, поэтесса Светлана Григорьева перевела стихотворения татарского классика Габдуллы Тукая, опубликованные к 125-летию автора в третьем номере журнала.

30 апреля 2012 года в Йошкар-Оле прошла презентация книги «Кумыл Сабантуй», которая была переведена на марийский язык. Автор - Роберт Миннуллин – заслуженный работник культуры Республик Татарстан, Башкортостан и Марий Эл. На мероприятии также была исполнена песня на слова автора на марийском языке.

При наблюдении и анализе взаимодействия культур становится понятно, что связь происходит, прежде всего, через бытовое общение на языке нерусскоязычных народов. Это способствует добрососедскому отношению. На такой процесс оказало большое влияние устное народное творчество. Таким образом осуществлялось своеобразное балансирование на грани двух языков, что влияло на прогресс и содружество. В течение длительного времени марийская земля объединяла диаметрально противоположные культуры тюркского и финно-угорского народов, придавая их отношениям синкретичный характер.

## Литература

1. *Миннуллин К.М.* Милли-мәдәни мирасыбыз: Мари Эл татарлары. Бәрәңге. – 2 нче басма. – Казан, 2012. – 368 б.
2. *Молотова Т.Л.* Межэтнические связи татар и марийцев. Изучение истории татарских сел деревень. – Йошкар-Ола, 2021. – 215 с.
3. *Саттар-Муллиле Г.Ф.* Татар исемнәре ни сөйли?: Татар исемнәренен тулы аңлатмалы сүлеге. – Казан, 1998. – 485 б.

4. Взаимодействие культур [Электронный ресурс]//Академик. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/68e7eP> (дата обращения: 04.12.2022).

5. Взаимодействие культур [Электронный ресурс]//Российская цивилизация в пространстве, времени и мировом контексте. – Режим доступа: <http://xn----ptblgjed.xn--p1ai/node/2366> (дата обращения: 05.12.2022).

6. Татарско-марийский разговорник [Электронный ресурс]//Мой дом. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/voRBx1> (дата обращения: 05.12.2022).

**Сведения об авторах:** *Сабирьянова Алсу Ринатовна, студент Марийского государственного университета ([alsusabiryanova1@gmail.com](mailto:alsusabiryanova1@gmail.com)). **Научный руководитель** - Карпова Евгения Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и журналистики Марийского государственного университета ([kostenko-zhenya@yandex.ru](mailto:kostenko-zhenya@yandex.ru)).*

*Сайдашева А.И.*

*Научный руководитель - Сабирова Л.Р.*

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА СОВРЕМЕННОГО МУСУЛЬМАНСКОГО МЕДИА**

**Аннотация.** *В статье изложены результаты анализа вышедших в эфир выпусков исламской телепередачи «Нэсыйхэт» за 2021 год на предмет выявления особенности формирования контента современных мусульманских медиа.*

**Ключевые слова:** *СМИ, ислам, телепередача, контент.*

Духовно-просветительская программа «Нэсыйхэт» (переводится с татарского как «Наставление») была создана в 2003 г. Передача ставит целью показать Ислам как позитивный и динамичный образ жизни мусульман. Категория телепередачи: познавательная. Ведущая телепередачи «Нэсыйхэт» - Лейсира Фазлиева. Время выхода: еженедельно, на «ТНВ-Татарстан» по пятницам в 10:55, на «ТНВ-Планета» по пятницам в 13:10.

Как отправитель, так и получатель информации через ТВ-канал должны обладать общими умениями, знаниями и позициями в отношении содержания и строения высказывания. Образ аудитории - устойчивое представление лица или группы лиц с их культурой, мировоззрением, опытом. Именно поэтому так важно, чтобы темы, поднимаемые в исламских эфирах, были значимы для аудитории, а также поняты и восприняты ею. Для этого важна как суть информации, так и то, каким образом она будет преподнесена, что зависит от отправителя, в нашем случае - телеведущего программы.

Телеведущие - это лицо канала. На них равняются. Они задают тон. Помимо высокого профессионализма обязательно и наличие опыта, личностных качеств, высоких стандартов поведения, владение на высоком уровне вербальными и невербальными средствами выразительности. Ведущая

телепередачи «Нэсыйхэт» Лейсира Фазлиева умеет создавать вокруг себя положительную атмосферу, чтобы поддерживать общий тон программы. Творческий стиль, импровизация, улыбки, харизма - неперенные характеристики, которыми обладает Лейсира Фазлиева.

Рубрика - это своеобразный раздел, материалы в котором объединены одной темой. Так как рубрики постоянно сменяют друг друга, в данной статье будет сложно привести все их наименования и характеристики, поэтому были выбраны те, которые выходили в эфир во время исследования телепередачи «Нэсыйхэт».

В ходе анализа можно выявить следующие функции рубрик мусульманской телепередачи «Нэсыйхэт»: информационная (оповещать о событиях); развлекательная; познавательная; снижение социальной напряженности; идеологическая (способствует росту и развитию сознательных масс).

Разнообразие рубрик и их функций позволяет собрать у экранов аудитории с учетом широкого спектра разнообразных вкусов и интересов телезрителей. Важна универсальность, информационное обслуживание, учитывающее потребности различных групп населения в качественных информационных, публицистических, образовательных, просветительских и развлекательных рубриках. Телепередача «Нэсыйхэт» начинается с приятной заставки с подходящей религиозной тематикой и успокаивающей мелодией, и восхвалением Всевышнего.

После заставки идет пересказ хадиса нашего Пророка Мухаммада (да благословит его Аллах и приветствует). В эфире 22.01.2021 года ведущая брала интервью у Рафиля Бикбаева, который является хазратом. Он рассказывал о предупреждениях нашего Пророка (с.г.в.) о том, что в эпоху приближения судного дня не останется надежного человека, что люди будут предавать друг друга и не будут выполнять данное ими слово. В эфире появляется закадровый голос, соглашающийся с высказываниями Рафиля хазрата. В эфире поднимается тема нравственности человека в современном мире. Мы узнаем о таком понятии как «аманат». Аманат, как сказал Рафил хазрат – это, к примеру, если ты взял деньги в долг, то дал обещание вернуть их в определенное время. Стоит отметить в какой обстановке проводится интервью, должно быть, оно проводится в кабинете самого Рафиля Бикбаева, ведущая Лейсира сидит прямо напротив Рафиля, мы видим, что им комфортно общаться друг с другом. Лейсира одета по нормам шариата, в платок белого успокаивающего оттенка, зеленое платье.

Далее идет анализ выпуска 29.01.2021 года. Выпуск начинается с нарезок снятых для эфира людей сопровождающийся закадровым голосом, который излагает суть данного выпуска. Темой выпуска является слово «Альхамдулиллах», о нем подробно рассказала преподаватель арабского языка медресе «Мухаммадия» Ландыш Ибрагимова. Данный выпуск был снят в одном из кабинетов медресе «Мухаммадия» двумя рабочими камерами. Основная камера снимала общую картину: доску, на которой было написано слово «Альхамдулиллах» на арабском языке, ведущую и преподавателя Ландыш

Ибрагимову, три парты. Ландыш и Лейсира сидели друг напротив друга, их одежда была в светлых тонах, а также одеты они по нормам шариата. Вторая камера снимала детали аудитории.

Выпуск 19.02.2021 года. Темой является смысл нашего существования. С какой целью Всевышний нас сотворил. Человек пришел в этот мир, думая, что является полноправным хозяином своей жизни. Но мы появляемся на свет благодаря воле Аллаха. Только Всевышний распоряжается нашей жизнью. Также в эфир был вставлен фрагмент интервью «Татар-информ» «Интервью без галстука». В нем анализировалась статистика суицидов за 2020-2021 года. В 2020 году в Татарстане 11 детей совершили самоубийства. Об этом рассказала директор татарстанского ГАОУ «центр психолого-педагогической реабилитации и коррекции «Росток» Дарья Охотникова в интервью Андрею Кузьмину. По словам специалиста, семьи таких детей являются благополучными и обеспеченными.

Далее проанализируем выпуск 26.02.2021 года. Идут нарезки строительства мечети. В эфире говорится о Пестречинском районе, который находится в 45 километрах от Казани. Ведущая телепередачи взяла интервью у имама-мухтасиба Габбас хазрат Кадырова. Фундамент единственной мечети в селе Пестрецы был заложен двадцать лет назад. За это время выросло целое поколение, а строительство мечети приостановилось на неопределенный срок. Строить ее в свое время начал нынешний имам мечети в селе Осиново Вагиз хазрат Гатин. У него также берут интервью, в нем он рассказал в каком году стал мухтасибом, о том, что в 1998 году получили землю и в октябре заложили фундамент мечети. Совместно с духовным управлением начали поиски финансирования, но, к сожалению, это не принесло результатов. С приходом нового хазрата строительство мечети возобновилось.

Проанализировав эфиры телепередачи «Нэсыйхэт», мы можем выделить следующие ключевые компетенции телеведущей: профессионализм, коммуникативность. Лейсира эффективно общается с людьми с разным статусом, получает и обрабатывает информацию и доносит ее до зрителей, мастерски владеет словом, вербальными и невербальными средствами выразительности. Эффективность телекоммуникации зависит от того, насколько точно ведущие телепрограмм представляют себе зрителей, на которых они рассчитывают, а также ориентируются на них при воплощении своих творческих замыслов: креативность, инициативность, развитая интуиция, социальная адаптивность, ответственность, стрессоустойчивость.

### **Источники**

1. Насыйхат – [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 28.04.2022).
2. Насыйхат — выпуск 29.01.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 02.03.2022).
3. Насыйхат — выпуск 19.02.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 05.03.2022).

4. Насыйхат — выпуск 26.02.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 07.03.2022).
5. Насыйхат — выпуск 05.03.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 09.03.2022).
6. Насыйхат — выпуск 12.03.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 11.03.2022).
7. Насыйхат — выпуск 19.03.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 13.03.2022).
8. Насыйхат — выпуск 02.04.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 15.03.2022).
9. Насыйхат — выпуск 09.04.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 17.03.2022).
10. Насыйхат — выпуск 16.04.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 19.03.2022).
11. Насыйхат — выпуск 23.04.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://tnv.ru/tv-projects-item/n-suykh-t/> (дата обращения: 21.03.2022).

*Сведения об авторах:* Сайдашева Аделина Ильнуровна, студент Российского исламского института ([saydashева.adelina@bk.ru](mailto:saydashева.adelina@bk.ru)). **Научный руководитель** – Сабирова Ляйля Рашитовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета ([lysabirova@yandex.ru](mailto:lysabirova@yandex.ru)).

**Сафина Л.Р.**

**Научный руководитель – Сабирова Л.Р.**

## **ИНТЕРВЬЮ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ МУСУЛЬМАНСКОГО СМИ: ПРОБЛЕМАТИКА И АВТОРСКИЙ ПОДХОД**

*Аннотация.* Статья посвящена изучению интервью в повестке дня мусульманского СМИ, его проблематике и авторскому подходу. Для анализа проблематики выпусков и интервьюирования журналистов был выбран телеканал «Хузур ТВ», в частности — медиапроект «Ислам Сегодня».

*Ключевые слова:* интервью, повестка дня, мусульманские СМИ, подкасты, авторский подход.

Интервью — один из самых распространенных способов получить информацию на ту или иную тему. Это универсальный жанр, который охватывает все аспекты жизни человека. Главным принципом интервью является передача темы через героя.

Существуют разные виды интервью, влияющих на разработку стратегических планов, обуславливающих характер предварительной подготовки, определяющих особенности поведения журналиста и собеседника,

а также конкретную технологию проведения беседы. Информация, которая получена в ходе интервью, может послужить в разнообразных целях, поэтому в зависимости от этого выделяют следующие его виды.

**Информационное интервью** — наиболее часто используемый вид интервью, отличающийся оперативностью и динамичностью. Основной задачей данного вида является сбор материала для новостей. В основе информационного интервью лежат ответы на «ключевые для журналиста вопросы: кто? что? где? когда? почему? зачем?» [24, с. 34].

Как подвид информационного интервью можно выделить **оперативное интервью**. Однако информация в нем представлена еще в более краткой форме.

Следующим видом интервью, направленным на сбор различных мнений по какой-либо узкой теме, считается **блиц-опрос**. Особенность такого вида интервью заключается в том, что журналист задает один и тот же вопрос большому числу респондентов разных или, наоборот, одних и тех же социальных групп.

**Интервью-расследование**. Этот вид интервью проводится для более подробного изучения какой-либо значительной проблемы либо события. Здесь проводится предварительная подготовка вопросов, в котором их связь и последовательность играют немаловажную роль.

**Интервью-портрет либо персональное или портретное интервью**. Концентрация внимания на одном персонаже — главная задача, которая ставится здесь перед журналистом при интервьюировании. Немаловажно и то, что журналист перед беседой должен изучить своего собеседника, чтобы знать, о чем с ним говорить, и чтобы аудитория уже при чтении или просмотре того или иного материала проявила интерес.

Портретные интервью с «простыми людьми» встречаются очень редко. В таком случае они должны себя где-либо проявить либо, наоборот, быть максимально типичными.

В условиях глобализации существенные изменения претерпевает вся система журналистских жанров. Так и жанр интервью актуален в условиях конвергенции. Он, выходя из рамок традиционного, предстает перед читателем уже совсем в иных формах. Например, происходит «добавление к традиционным видам СМИ онлайн-«представительств», дальнейшим развитием медийных аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах, изменений требований к повседневной журналистской деятельности, новому пониманию профессионально успешной работы медийных авторов со стороны учредителей СМИ и владельцев медийного бизнеса» [17]. Поэтому интервью можно рассмотреть с двух разных ракурсов: во-первых, как метод сбора информации. Здесь стоит обратить внимание на авторский подход, особенности в ведении диалога и то, какие приемы автор использует в беседе с интервьюируемым, чтобы тот стал более открытым и разговорчивым. А также как та или иная проблема рассматривается, насколько она интересна как для собеседника, так и для аудитории, до какой степени собеседники глубоко «погружаются» в эту проблемную ситуацию.

Во-вторых, интервью — это один из информационных жанров, который был и останется одним из ведущих методов распространения информации. Однако с развитием информационных технологий и жанру интервью приходится «подстраиваться» под эти условия, тем самым претерпевая различные изменения. Современные средства массовой информации стараются изменить свою концепцию распространения информации. Они:

- изменяют стили и формы подачи информации;
- подключают сторонние приложения;
- работают над дизайном.

В научном мире сформировался ряд основных подходов к определению повестки дня, источнику ее возникновения, механизмам формирования и роли средств массовой информации и других медиа в процессе ее развития.

Одними из первых исследователей, обративших внимание на специфический аспект деятельности СМИ, являются американские ученые М.Маккомбс и Д. Шоу. Они установили взаимосвязь между тематическим наполнением информации в СМИ и уровнем заинтересованности аудитории к освещаемым темам. То есть, согласно исследованию М.Маккомбса и Д. Шоу, посвященному «президентским выборам в США 1968 года», тематическая наполненность сообщений в СМИ делилась на «важные» и «неважные».

Таким образом, была разработана теория «установления повестки дня». Эта теория характеризуется тем, что СМИ пытаются внушить аудитории то, что им хотелось бы, о чем они думали, а не то, о чем аудитория думает на самом деле.

В широком смысле понятие повестки дня определяется как «комплекс наиболее важных социально — экономических проблем и политических вопросов, отражающих потребности всего общества или отдельных групп, которые вынесены на общее обсуждение и требуют участия представителей государственной власти» [30]. Под повесткой дня также понимается совокупность наиболее значимых вопросов, ставших предметом обсуждения в СМИ и требующих решения.

И.И.Засурский отмечает, что информационная повестка дня «формируется самими СМИ, порой независимо от действий и ньюзмейкинга власти. Это выражается в привлечении внимания и стягивания всех периферийных тем и сюжетов к смыслообразующему центру, задающему контекст и оценки» [20].

В СМИ под информационной повесткой дня понимаются такие материалы, темы, события и направления в которых, как считают журналисты и общественное мнение, являются наиболее важными на текущий момент.

В информационную повестку дня могут войти: стихийные бедствия, техногенные катастрофы, социальные потрясения; повседневные трудности населения; крупные проблемы в области экономики, политики, культуры, образования, здравоохранения, социальной защиты, религии. Единицами критерий для отбора той или иной новости являются: «общественная значимость и масштабность происходящего, необычность, внезапность (спонтанность) события, непредсказуемость последствий и незавершенность во времени (яркая предыстория события с потребностью публичной огласки его текущего

состояния и продолжения)» [22].

Информационная повестка дня в свою очередь создает для человека информационную картину мира.

Как отмечает В.А.Колеватов: «Информационная картина мира — это частная картина мира, моделируемая массовыми информационными сообщениями и представляющая собой некий событийный срез реальности. Она воспроизводит какие-либо стороны, свойства объекта в намеренно созданном предмете» [23].

Таким образом, можно сказать, что информационная повестка дня влияет на аудиторию колоссально. СМИ не просто преподносят важную информацию, но и влияют на сознание людей, заставляя ориентироваться на моделях действительности, созданных ими же.

Средства массовой информации играют большую роль в жизни каждого человека. «Содержание средств массовой информации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность» [28]. Действительно, большую часть информации человек получает именно через СМИ. СМИ имеют сильное влияние на общество, и они во многом определяют характер социальных отношений.

Журналистика является четвертой властью в обществе. Под этим понимается то, что она «влияет на мировоззрение и взгляды людей, мотивирует их поведение, создает и поддерживает имидж, формирует общественное мнение» [31].

Одним из направлений, получившим на сегодняшний день масштабное внедрение в области духовно-нравственного образования общества, является и мусульманские СМИ.

Отличительной особенностью мусульманских СМИ является то, что цель их деятельности заключается не в простом удовлетворении общества той или иной информацией, а в использование журналистики, как инструмента пропаганды и религиозного просвещения общественности.

«Просветительско-образовательная гуманитарная функция мусульманских СМИ служит продвижением толерантного пространства и информационной безопасности. Рубеж 20-21 веков, характеризующийся социальными переменами и широкомасштабным техническим прогрессом, обозначен возрастанием роли коммуникации в жизни общества в целом, что способствует появлению новых форм и способов общения, отношений между людьми» [18]. Потенциал ислама заключается в его социальном коммуникативном аспекте: каждый мусульманин должен быть образованным.

«В настоящее время ислам является традиционной религией более чем тридцати коренных этносов России, а также значительной части мигрантов, прибывающих в Россию на постоянное или временное жительство» [19]. Более того, в последнее время набирает силу процесс принятия ислама представителями русских и других народов, которые изначально не являлись «мусульманами». Следовательно, с ростом числа мусульман появляется и потребность в информации касательно религиозных тем. Здесь очень важно,

чтобы информация, которая предоставляется такой аудитории была достоверной: закреплена словами из Корана, достоверными хадисами, сунной пророка Мухаммада (мир ему и благословение) — это может помочь защитить только что уверовавших, а также последователей ислама от влияния псевдорелигиозных сект и течений, несущих идеи экстремизма и терроризма.

Основным содержанием мусульманских СМИ является информация об основах ислама, исламском вероучении, жизненном пути — о сунне Пророка Мухаммада (мир ему и благословение). Цель мусульманских СМИ — научить человека любить Всевышнего, приобщить его к духу исламской культуры, в основании которого лежат такие качества как терпимость, уважение и справедливость.

Таким образом, средства массовой информации играют заметную роль в общественно-политической и духовной сферах жизни. Исламские средства массовой информации, как составная и деятельная часть единого информационного пространства вносит свой посильный вклад в просветительно-образовательный процесс. Они проводят большую профилактическую работу по пропаганде нравственного образа жизни, уважительного отношения к семейным ценностям, борьбе с невежеством, распространением наркомании, алкоголизма.

Традиционные медиа уже постепенно перестают удовлетворять читательский интерес. Аудитории хочется выйти из рамок «читателя» и стать практически участником того или иного события, чтобы увидеть ее изнутри, представить то, как все происходило на самом деле и оставить свое мнение. И тут появляется довольно быстро развивающийся новый медиаформат — подкасты.

«Ислам сегодня» — это цикл интервью-подкастов в видеоформате с разными личностями и экспертами, которые освещают те или иные проблемы, вопросы исламского мира актуальные на сегодняшний день. При анализе интервью-подкастов было выявлено, что из 20 подкастов на платформе Youtube вышло лишь 16 выпусков (по решению «Хузур ТВ»), тем самым анализ составлен на основе 16 выпусков программы «Ислам Сегодня».

Медиапроект «Ислам Сегодня» позиционирует себя как — «подкаст об исламе и не только» — и с этим можно полностью согласиться, так как, анализируя подкасты было отмечено, что круг проблем, обсуждаемых между журналистом и гостем, в подкастах довольно широк, и не замыкается лишь на вопросах исламского характера. Таким образом, при анализе каждого выпуска были выявлены следующие проблематики и проблемы, вытекающие из них:

Подкаст №1 [1] — философская проблематика — религиозное (исламское) образование: религия с точки зрения науки, любовь к пророку, милость к пророку, размышления о пророке; нравственно-этическая проблематика — воспитание детей, невежество; национально-историческая проблематика — традиционные ценности;

Подкаст №2 [2] — социокультурная проблематика в исламе — социальный потенциал ислама, социализация мусульман, экстремистская деятельность,

девиантное поведение в исламе, социальная благотворительность; философская проблематика — психология и ислам: в частности, отношения в исламе — разводы, религиозное (исламское) образование — знание религиозных основ; нравственно-этическая проблематика — воспитание детей.

Подкаст №3 [3] — философская проблематика — религиозное (исламское) образование; национально-историческая проблематика — история исламской цивилизации, история внедрения ислама на территории РФ, конфессиональные различия.

Подкаст №4 [4] — социально-политическая проблематика — медицина в исламе — Covid-19, совершение паломничества в условиях пандемии, «иерусалимский синдром», «постковидный синдром» и его влияние во время паломничества, лечение мусульман во время паломничества, хиджама, вакцинация, медицина как наука, обрезание; философская проблематика — депрессия, стресс, вызванные Covid-19; экология; здоровый образ жизни (ЗОЖ) — сидячий образ жизни и его влияние на организм.

Подкаст №5 [5] — нравственно-этическая проблематика — воспитание детей, отношения между родителями и детьми; философская проблематика — религиозное (исламское) образование.

Подкаст №7 [6] — национально-историческая проблематика — история распространения ислама, традиционные ценности; философская проблематика — сунна пророка, заступничество, Судный день.

Подкаст №8 [7] — социокультурная проблематика — социальное равенство, религиозное равенство; национально-историческая проблематика — смешение конфессий, межконфессиональные браки; философская проблематика — религиозное (исламское) образование; нравственно-этическая проблематика — отношения пророка к своей семье, отношения пророка с женами, воспитание детей, отношения родителей и детей.

Подкаст №9 [8] — социально-политическая проблематика — предпринимательство, ислам и бизнес, блогерство; социокультурная проблематика — хиджаб, принятие ислама; философская проблематика — критическое мышление; нравственно-этическая проблематика — отношения в семье, отношения между родителями и детьми, отношения к Всевышнему, воспитание детей.

Подкаст №10 [9] — социально-политическая и социокультурная проблематика — медицина и ислам — здоровье, ожирение и похудение, правильное питание, лактоза (вред молока), влияние антибиотиков на организм, пищевые привычки, культура питания; философская проблематика — вегетарианство.

Подкаст №12 [10] — национально-историческая проблематика — религиозное (исламское) образование; социально-политическая проблематика — халяль-индустрия, халяль-lifestyle, глобальные проблемы исламского мира, лжеиндустрия; нравственно-этическая проблематика — отношения в семье.

Подкаст №13 [11] — социокультурная проблематика — религиозная деятельность, взаимодействие с обществом (дагват), ислам и спорт;

национально-историческая проблематика — татарское богословие, сохранение религии, сохранение национального языка, образ настоящего мусульманина, религиозное (исламское) образование, образ «татарского батыра».

Подкаст №15 [12] — философская проблематика — путешествие, религиозное образование, паломничество, бытовые проблемы; социально-политическая проблематика — глобализация, блогерство, журналистская деятельность; национально-историческая проблематика — незнание языков, национальные блюда, религия и язык.

Подкаст №16 [13] — национально-историческая проблематика — распространение религии, религиозное (исламское) образование, деятельность духовных управлений, роль ислама в истории, межконфессиональные проблемы.

Подкаст №17 [14] — национально-историческая проблематика — сохранение татарского языка, разработка и реализация социальных проектов по сохранению национального языка, популяризация татарского языка, история; социально-политическая проблематика — дистанционное обучение.

Подкаст №19 [15] — социокультурная проблематика — преподавательская деятельность, культура общения, критическое мышление, образование; национально-историческая проблематика — становление татарской интеллигенции, знание языков; нравственно-этическая проблематика — воспитание детей.

Подкаст №20 [16] — нравственно-этическая проблематика — воспитание детей, раннее развитие ребенка, полилингвальное воспитание, отношения между родителями и детьми, привязанность; философская проблематика — «детивундеркинды», раннее развитие, полилингвальное воспитание, травля и буллинг; социокультурная проблематика — полилингвальное воспитание, буллинг.

В основном, проблемы выпусков затрагивали круг таких проблематик как нравственно-этические и национально-исторические. Из нравственно-этических проблематик, в основном, вытекали такие проблемы как: воспитание детей, отношения между родителями и детьми, отношения пророка к своей семье, отношения в семье. А диапазон проблем, вытекающих из национально-исторической проблематики, довольно широк — незнание языка, незнание истории исламской цивилизации, татарское богословие, сохранение религии, религиозное образование и многое другое.

Ни для кого не секрет, что наиболее важный фактор воздействия на аудиторию в средствах массовой информации — это индивидуальность автора, его авторский подход. Журналист как автор должен как бы «на ходу писать» материал, давать правильное русло, чтобы потенциальной аудитории было интересно читать или смотреть тот или иной журналистский материал. Авторский подход в жанре интервью можно рассмотреть в двух ипостасях: во-первых, по отношению к информации, а, во-вторых, по отношению к собеседнику.

Для выявления наличия авторского подхода, его особенностей было проведено интервью с журналистами телеканала «Хузур ТВ», в частности с ведущими «Ислам Сегодня»: Исмаилом Радифовичем Гиндуллиным; Исмаилом

Каняфиевичем Наширбановым; Гульназ Ренатовной Ситдиковой.

В ходе анализа интервью каждого из журналистов можно прийти к выводу, что чаще всего ведущим дается возможность проявить свои авторские подходы, но при этом бывают и какие-то рамки, установленные телеканалом.

Таким образом, проанализировав всех интервьюеров медиапроекта «Ислам Сегодня», можно сказать, что в большей степени авторы делают так, как считают сами нужным, потому что телеканал не устанавливает жестких ограничений, а наоборот дает авторам проявить свои авторские способности.

### Источники

1. Телеканал Хузур (2018) Мавлид: запретить нельзя праздновать [видео-подкаст] // Youtube. 12 октября. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=zdP\\_vFjHGdM&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=zdP_vFjHGdM&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=8) (дата обращения: 07.04.2022).
2. Телеканал Хузур (2018) Иман, психология и религиозное возрождение в России [видео-подкаст] // Youtube. 12 октября. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=SPtuIwaToDY&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=SPtuIwaToDY&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=2) (дата обращения: 07.04.2022).
3. Телеканал Хузур (2018) Вклад мусульман в победу ВОВ [видео-подкаст] // Youtube. 12 октября. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=pO77ekBmwGc&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=pO77ekBmwGc&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=3) (дата обращения: 07.04.2022).
4. Телеканал Хузур (2018) Врач и/или мусульманин... Разговор про хадж, Covid и медицинский юмор [видео-подкаст] // Youtube. 15 октября. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=xxB7CYXbrBI&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=xxB7CYXbrBI&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=4) (дата обращения: 07.04.2022).
5. Телеканал Хузур (2018) Как пророк (мир ему и благославление) обращался с детьми? [видео-подкаст] // Youtube. 3 ноября. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=yEauxywPnDY&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=yEauxywPnDY&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=7) (дата обращения: 07.04.2022).
6. Телеканал Хузур (2018) Что необходимо сделать в месяц Рабиуль авваль? [видео-подкаст] // Youtube. 3 ноября. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=Oxt-3PsO0IM&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=Oxt-3PsO0IM&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=6) (дата обращения: 07.04.2022).
7. Телеканал Хузур (2018) Есть ли идеальная модель исламской семьи? [видео-подкаст] // Youtube. 3 ноября. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=5af\\_e1L\\_XBM&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=](https://www.youtube.com/watch?v=5af_e1L_XBM&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=)

7 (дата обращения: 07.04.2022).

8. Телеканал Хузур (2018) Приняла ислам: а что дальше? Почему нельзя задавать вопросы об Аллахе? [видео-подкаст] // Youtube. 29 ноября. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=5yhv50BTc\\_4&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=5yhv50BTc_4&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=8) (дата обращения: 07.04.2022).

9. Телеканал Хузур (2018) Чем и как питаться, чтобы оставаться здоровым? [видео-подкаст] // Youtube. 8 декабря. [Электронный ресурс]. URL [https://www.youtube.com/watch?v=44u-whP83h8&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=9](https://www.youtube.com/watch?v=44u-whP83h8&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=9) (дата обращения: 07.04.2022).

10. Телеканал Хузур (2018) HALAL LIFESTYLE в России: реальность или вымысел? [видео-подкаст]// Youtube. 21 декабря. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=iKPpdVCIVV4&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=10](https://www.youtube.com/watch?v=iKPpdVCIVV4&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=10) (дата обращения: 07.04.2022).

11. Телеканал Хузур (2018) Камиль хазрат Самигуллин о конкурентах, образе татарского батыра и об итогах календарного года [видео-подкаст] // Youtube. 28 декабря. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=CQBDznc34-A&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=CQBDznc34-A&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=11) (дата обращения: 07.04.2022).

12. Телеканал Хузур (2018) Как увидеть мир и не потратить на это миллион? [видео-подкаст] // Youtube. 10 января. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=mX3IHR2VAoc&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=12](https://www.youtube.com/watch?v=mX3IHR2VAoc&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=12) (дата обращения: 07.04.2022).

13. Телеканал Хузур (2018) Как живут мусульмане Ставропольского края? [видео-подкаст] // Youtube. 11 января. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=EGjm7RArOek&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=EGjm7RArOek&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=13) (дата обращения: 07.04.2022).

14. Телеканал Хузур (2018) С чем связана самоидентификация или почему я должен считать себя татаринном? [видео-подкаст] // Youtube. 25 января. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=nJerNuRejcA&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=14](https://www.youtube.com/watch?v=nJerNuRejcA&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=14) (дата обращения: 07.04.2022).

15. Телеканал Хузур (2018) Быть многодетной мамой и вести бизнес: совмещать несовместимое [видео-подкаст] // Youtube. 14 февраля. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=5KDLiQ0Z35Y&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5\\_&index=16](https://www.youtube.com/watch?v=5KDLiQ0Z35Y&list=PLSYPwDgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXICSG5_&index=16) (дата обращения: 07.04.2022).

16. Телеканал Хузур (2018) Как защитить ребенка от буллинга? [видео-подкаст] // Youtube. 16 февраля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yout>

[ube.com/watch?v=FFU9qhAKomM&list=PLSYpWdgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXI](https://ube.com/watch?v=FFU9qhAKomM&list=PLSYpWdgTFQd9g50MDCSfEWdgPpXI)  
[CSG5\\_&index=16](#) (дата обращения: 07.04.2022).

### Литература

17. Баканов Р.П., Сабирова Л.Р. Особенности интервью в печатных и online-изданиях Республики Татарстан начала XXI века // [Изд-во Воронеж. гос. ун-та](#). Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – 2021. – Вып.– № 5-6. – 4-10 с.
18. Вагапова Ф.Г. Мусульманские СМИ: этико-правовые аспекты [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/musulmanskie-smi-etiko-pravovye-aspekty-1/viewer> (дата обращения: 29.03.2022).
19. Гайнутдин Р. Ислам в современной России. – М.: Ф АИР-ПРЕСС, 2004. – 322 с.
20. Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых. М.: Изд-во МГУ, 2001. – 286 с.
21. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.
22. Ключев Ю.В. Информационная повестка дня и картина мира в аудиовизуальных СМИ [Электронный ресурс] // офиц. сайт СПбГУ: сайт. – [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1484722431\\_5368.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1484722431_5368.pdf) (дата обращения: 25.03.2022).
23. Колеватов В. А. Социальная память и познание. М.: Мысль, 1984. – 190 с.
24. Лукина М.М. Технология интервью: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003, – 255 с.
25. Митрохина Т.Н. Политическая повестка дня: понятие, специфика, факторы, формирование [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-povestka-dnya-ponyatie-spetsifika-factory-formirovaniya/viewer> (дата обращения: 29.03.2022).
26. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник / Е.П. Прохоров. – М: Аспект Пресс, 2009. – 351 с.
27. Прохорова Е. П. Социология журналистики. – М.: Изд-во Московского Университета, 1981. – 232 с.
28. Савинова О.Н. Культурная традиция и роль СМИ в межкультурном диалоге: опыт Приволжского Федерального округа // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2012. – №1-2. – 340-343 с.
29. Сафиуллина-Ибрагимова Р.Р. История татароязычной мусульманской журналистики: учебное пособие. – Казань: Издательство Российского исламского института, 2021. – 300 с.
30. Ямалнеев И.М. Политическое содержание феномена «повестка дня. Некоторые её особенности. // Наука вчера, сегодня, завтра: сб. ст. по матер.

XVIII-XIX междунар. науч.-практ. конф. № 11-12(17). — Новосибирск: СибАК, 2014. – 111-116 с.

31. Исламские СМИ и их роль в жизни современного общества // медиа б-ка, ЧОУ ВО ДТИ им. Саида Афанди [Дагестан]. URL: <https://dagteolog.ru/upload/medialibrary/magomedov.pdf> (дата обращения: 29.03.2022).

**Сведения об авторах:** Сафина Ляйсан Рифатовна ([saf.leisan2303@gmail.com](mailto:saf.leisan2303@gmail.com)), студент Российского исламского института. **Научный руководитель** – Сабирова Ляйля Рашитовна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института, доцент кафедры национальных и глобальных медиа Казанского федерального университета ([lysabirova@yandex.ru](mailto:lysabirova@yandex.ru)).

**Тимганова Ф.Р.**  
**Научный руководитель - Гаделишина Л.А.**

## ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИСЛАМСКИХ СМИ В ТАТАРСТАНЕ

**Аннотация.** В данной статье изложены результаты типологического анализа исламских СМИ Татарстана за период с 2015 по 2022 гг. В Татарстане мало зарегистрированных исламских СМИ. Как правило это - радио, телевидение, печатные издания, информационные агентства, сетевые издания. Все зарегистрированные и незарегистрированные средства массовой информации не имеют материальной поддержки со стороны государства. Радио до сегодняшнего дня продолжает вещать в аналоговом формате, а телевидение уже осуществил переход на цифровое.

**Ключевые слова:** мусульманские СМИ, ислам, радио, телевидение, газеты.

В России функционируют только частные СМИ, «Хузур» и «Аль-РТВ» покрывают потребности как верующих, так и неверующих. Целевая аудитория «Аль-РТВ» и «Азан Радиосы» в основном ориентирована на взрослых и молодежи, а у «Хузур ТВ» подходит для всех. У всех перечисленных телеканалов и радио охват аудитории насчитывается свыше 500 тысяч. Транслирование телеканала «Хузур» и «Азан Радиосы» на нескольких языках дает больше преимуществ перед другими. Переход телеканалов на цифровое вещание позволило обеспечить сигналом даже самые удаленные уголки страны и передавать гораздо больше информации, а радио продолжает свою работу в аналоговом формате. По организационно-правовой форме телеканал «Аль-РТВ» является акционерным обществом.

**Печатные СМИ.**

Печатные СМИ можно классифицировать на семь подвидов. Функционируют только частные печатные издания. Религиозные публикации имеют разноаспектную характеристику и требуют религиозных знаний. Целевой

аудиторией выступает молодежь и взрослые люди. Тираж газет не является стабильной характеристикой. Газеты «Умма» и «Дин вэ мэгыйшэт» увеличивают тираж, а альманахи, наоборот, уменьшают, однако электронные версии газет не теряют спрос. Несмотря на то, что рынок периодической печати умирает, в исламских СМИ ситуация стабильна. Как на телевидении, так и в печатных изданиях, выпуск на нескольких языках дает большие преимущества.

#### *Сетевые издания.*

Учредителями сетевых исламских СМИ являются частные лица и мусульманские организации. Тематика сетевого издания «Islam today» делает упор на распространение и изучение ислама, поэтому подходит для всех, а «Huzurtv» посещают в основном только верующие для поддержания своей религиозной и культурной идентичности, обретения новых знаний об исламе. Целевой аудиторией «Huzurtv» являются взрослые и дети. Содержание публикаций на сайте «Islam today» сложны для детского понимания, поэтому направлены только для взрослых и молодежи. На обоих сайтах есть возможность поменять язык интерфейса. По территории распространения доступны для всех стран.

Исламские газеты обычно стараются раздавать прихожанам мечети, особенно во время религиозных праздников, когда посещаемости больше. Если затрагивать тему сокращения объемов реализации тиражей, то здесь проблема кроется не столько в «устаревании» печатной прессы и потере к ней интереса населения, сколько в резком сокращении числа мест шаговой доступности, где прессу можно купить в розницу. При этом стоимость подписки выросла настолько, что все меньше граждан могут ее себе позволить. Руководитель «Татмедиа» обратил внимание на проблемы подписки на периодику, особенно, в сельской местности — не только в Татарстане, но и по всей стране. Отделения «Почты России» работают по два три дня в неделю, прессу сельчане получают с серьезной задержкой.

Проблемы журнального сегмента печатных СМИ Татарстана мало чем отличаются от общих проблем рынка печатной прессы, но имеют и специфику. Успех любого журнала теперь в решающей степени определяет наличие именно эксклюзивного контента, который целевым образом ориентирован на своего читателя. Журналы стали более сегментированы, поэтому российские издатели все чаще отказываются от выпуска журналов общей тематики, больше концентрируясь на дешевых изданиях в ценовом диапазоне 100–150 руб. за экземпляр.

В татарской мусульманской прессе ощущается острая нехватка специалистов для поднятия экономических и политических тем. Ни для кого не секрет, что татарскую прессу выписывают, в основном, только в сельской местности. В каждой мусульманской газете есть публикации о том, что происходит в местной мусульманской общине, важные события из жизни мусульман, информация о халяльных заведениях и медицинских центрах, где можно осуществить обрезание.

Если светские СМИ используют темы скандала, секса, страха, смерти для привлечения внимания читателей, то мусульмане предпочитают оставлять данную тематику в тени, что говорит о наличии важных религиозных этических принципов у мусульман.

В Татарстане проживает много этнических мусульман, у которых очень низкий уровень религиозных знаний. Многие не понимают значимость религиозных праздников и нуждаются в освещении вопросов, связанных с религией. Издательский дом «Хузур» запустил проект «Фетвы муфтия Татарстана», где председатель ДУМ РТ, муфтий Камиль хазрат Самигуллин отвечает на актуальные вопросы, которые поступают от населения. Данный проект выходит в видеоформате. Он размещается на сайте ДУМ РТ в разделе «Видео» и на федеральном портале «Islam Today».

На сайте «Huzurtv» работает Baytal-hikma интернет-медресе (дистанционное обучение), что позволяет неограниченному количеству людей и в любое время проходить обучение исламским наукам на разных языках. Посетителям сайта предлагаются различные уровни подготовки от начального до высшего на базе Российского исламского института. Кроме этого, онлайн-медресе позволяет пользователям ознакомиться не только с российским, но и международным исламским опытом, так как в работе медресе задействованы лучшие богословские школы мира, соответствующие ханафитскому мазхабу.

В просторах интернета активно функционируют множество незарегистрированных сетевых изданий. Некоторые мечети имеют свои интернет-сайты и корпоративные издания. Среди наиболее удачных сайтов – сайты мечети «Сулейман» ([www.suleiman.ru](http://www.suleiman.ru)) и Закабанной мечети в Казани ([www.ishak.ru](http://www.ishak.ru)), в которых освещается, в основном, внутренняя жизнь махалли. Также активно работают сайты религиозных учебных заведений, к примеру, сайт Российского исламского института ([e-riu.ru](http://e-riu.ru)). Есть незарегистрированный сайт [zakuatrt.com](http://zakuatrt.com), где занимаются оказанием помощи самым незащищенным слоям населения: многодетным, малоимущим семьям, попавшим в трудную жизненную ситуацию; сиротам и одиноким пожилым людям. Есть сайт «Умма Тур», который занимается организацией поездок для мусульман. Кроме основных направлений Хаджа и Умры, они организуют туры в халяльные отели, что является находкой для мусульман. Ведь большинство турагентств в Татарстане при подборе путевки не готовы заниматься столь щепетильными вопросами. Также «Умма Тур» решают вопросы с отдельными пляжами для мужчин и женщин.

### **Источники**

1. Азан радиосы – [Электронный ресурс]. URL: <https://azan.fm/> (Дата обращения: 28.04.2022).
2. Дин вэ мэгийшэт — газета [Электронный ресурс]. URL: <http://dumrt.ru/> (Дата обращения: 02.05.2022).

3. ИА «Инфо — Ислам» - информационное агентство мусульман – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.info-islam.ru/> (Дата обращения: 19.04.2022).

4. ИА «Исламтат» - информационное агентство – [Электронный ресурс]. URL: <https://islamtat.ru/> (Дата обращения: 28.04.2022).

5. Ислам сегодня – [Электронный ресурс]. URL: <https://islam-today.ru/> (Дата обращения: 22.04.2022).

*Сведения об авторах:* Тимганова Флорида Романовна, студент Российского исламского института ([timganova.01@mail.ru](mailto:timganova.01@mail.ru)). **Научный руководитель** – Гаделишина Ландыш Адгамовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры журналистики Российского исламского института ([lgadelshina@yandex.ru](mailto:lgadelshina@yandex.ru)).

*Товпик А.И.*

*Научный руководитель - Никифоров О.В.*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ РЕДАКЦИЙ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ НА ПРИМЕРЕ БЕРЕЗОВСКОЙ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «МАЯК»**

*Аннотация.* В статье поднимается вопрос важности оптимизации коммуникации редакций районных газет с целевыми аудиториями. За последние десятилетия процессы, происходящие в мире, вызвали значительные изменения информационно-коммуникационных средств, в связи с чем компаниям приходится в сжатые сроки приспосабливаться к новым реалиям и искать новые инструменты для оптимизации коммуникационного процесса. Значительные изменения также происходят в коммуникации СМИ с целевыми аудиториями. Многие издания начинают активно использовать в своей деятельности социальные сети и другие дополнительные каналы коммуникации с аудиторией. Статья направлена на изучение способов оптимизации коммуникации районных газет с внутренними и внешними целевыми аудиториями. Анализ коммуникации осуществлен на примере редакции Березовской районной газеты «Маяк».

**Ключевые слова:** оптимизация коммуникации, целевая аудитория, районная газета, коммуникация с сотрудниками, коммуникация с читателями.

В настоящее время многие организации понимают важность коммуникационной деятельности и стремятся оптимизировать процесс коммуникации с целевыми аудиториями. Однако, все еще остаются компании, которые продолжают работать по привычным шаблонам и не видят необходимости отходить от прежнего стиля работы.

Стоит отметить, что за последние десятилетия процессы, происходящие в мире, вызвали значительные изменения информационно-коммуникационных

средств. Так, например, печатная журналистика постепенно теряет свои позиции, а телевидение, которое долгое время было лидером в области массовой коммуникации, уступает место интернету. В последние годы, в связи с пандемией «Covid-19», эти процессы значительно ускорились. Компаниям пришлось в сжатые сроки адаптироваться к новым реалиям, а профессиональная коммуникация с помощью интернета и удаленная работа стали необходимыми элементами функционирования организации в период пандемии. Даже после отмены основных ковидных ограничений, данные тенденции продолжают развиваться. В связи с этим компании вынуждены искать новые эффективные инструменты для оптимизации коммуникационного процесса.

Существенные изменения происходят также в коммуникации СМИ с целевыми аудиториями. Все большее количество изданий начинает активно использовать социальные сети и другие дополнительные каналы коммуникации. Особый интерес представляет исследование коммуникационного процесса в региональных СМИ, которые стремятся оптимизировать свою коммуникацию в связи с изменениями в медиасфере.

В связи с этим статья акцентирует внимание на способах оптимизации коммуникации районных газет с целевыми аудиториями. Эмпирическим материалом для нашего исследования послужила деятельность редакции Березовской районной газеты «Маяк».

Для начала определим, какое значение имеет коммуникация для функционирования современной организации. Коммуникация как социальный феномен понимается как взаимодействие субъектов, характеризующееся передачей определенного смысла посредством выбранного канала коммуникации. В настоящее время наиболее актуальным и современным подходом к исследованию коммуникации в организации является комплексный подход. В соответствии с ним, коммуникация представляется в качестве стратегического ресурса организации, главной задачей которого является поддержание гармонии и продуктивности взаимоотношений в организации, а также возможность ее свободной коммуникации с внешней средой [3 с. 10].

Коммуникация является обязательным элементом функционирования любой организации, однако значение и эффективность данного процесса может быть неодинаково для разных компаний. Так, например, в организациях, которые не уделяют должного внимания процессу оптимизации коммуникации, она может использоваться на примитивном уровне, не обеспечивая эффективного управления компанией и ее взаимодействия с внешней средой [1 с. 20]. Таким образом именно грамотно построенный процесс коммуникации во многом является основой эффективной работы организации.

Проведем анализ коммуникации организации с целевыми аудиториями, с целью определения наиболее эффективных методов оптимизации коммуникационного процесса. Анализ будет проводиться на примере редакции Березовской районной газеты «Маяк». Прежде чем перейти к анализу коммуникации редакции с целевыми аудиториями, следует описать особенности функционирования данной организации. «Маяк» – это массово-политическая

газета Березовского района Брестской области Республики Беларусь. Газета выходит два раза в неделю: по средам и субботам. Тираж составляет 5531 экземпляр. В издании публикуются материалы на русском и белорусском языках.

В редакции шесть отделов: отдел интернет-ресурсов, отдел социальных проблем, отдел писем и массовой работы, общественно-политический отдел, отдел по делам молодежи и журналистских расследований и отдел рекламы. Также в редакции работают бухгалтер, секретарь, фотокорреспондент, верстальщики, литературный редактор и водитель [5].

Редакция ведет информационный портал Березовского района BEREZA.BY, где оперативно размещает новости, фоторепортажи и опросы. В 2020 году сайт был обновлен и стал более удобным в использовании. Также есть возможность перейти на старую версию сайта, чтобы прочитать материалы прошлых лет.

Основная часть материалов публикуется и на портале, и в печатной версии газеты. Однако объемные материалы не всегда выходят в печати в полном объеме, кроме того функционал сайта позволяет дополнять материалы большим количеством фото и видео, а также вставлять ссылки на посты в социальных сетях.

Редакция уделяет большое внимание развитию сайта и социальных сетей газеты, так как понимает все преимущества работы с данными ресурсами, такие как большая оперативность публикации материалов, а также более простой и быстрый процесс коммуникации с читателями.

Редакция ведет странички в Instagram (Социальная сеть Instagram, принадлежащая компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской организацией на территории России), Telegram, ВКонтакте, Одноклассниках, YouTube и TikTok. В Telegram, помимо канала, где постят новости, есть бот, куда люди могут написать все интересующие их вопросы и получить ответ. Количество подписчиков канала недавно преодолело отметку 6575 человек. Также активно ведется Instagram (Социальная сеть Instagram, принадлежащая компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской организацией на территории России), куда выкладываются фото и видео с прошедших мероприятий и размещаются ссылки на материалы. В Одноклассниках и ВКонтакте выкладывают короткое описание новостей со ссылкой на сайт, а на YouTube выходят видео с различных городских мероприятий и комментарии местных жителей на определенные темы. Активно развивается TikTok, на данный момент на аккаунт подписаны 6689 человек.

Можно сказать, что организация стремится эффективно адаптироваться к изменениям в медиасфере и осваивает новые площадки для распространения контента. Редакция не ограничивается только газетой и сайтом и активно использует социальные сети для коммуникации со своей аудиторией. Это позволило организации значительно расширить свою целевую аудиторию.

Проведем анализ коммуникации редакции газеты «Маяк» с внешней целевой аудиторией. Для анализа была выбрана аудитория «читатели», как самая обширная и значимая внешняя аудитория редакции.

Для большего удобства анализ коммуникации будет производиться по модели Г. Лассуэлла. Это самая первая и наиболее известная из коммуникационных моделей. Её расширенная версия включает следующие элементы:

- кто? (отправитель сообщения);
- что? (сообщение);
- как? (канал передачи сообщения);
- кому? (получатель сообщения);
- в какой ситуации?
- с каким намерением?
- с какими ресурсами?
- используя какую стратегию?
- с каким эффектом? (эффективность коммуникации) [4].

В качестве отправителя сообщения при коммуникации с читателями выступает автор конкретного материала. Автором может выступать как главный редактор, так и другие сотрудники редакции. Автором фото- и видеоконтента чаще всего выступает фотокорреспондент, но в отдельных случаях созданием данного контента занимаются сами корреспонденты. Авторами статей также могут становиться читатели, которые присылают в редакцию свои материалы и таким образом превращаются в отправителей сообщения.

В качестве сообщения в нашем случае выступает информация в виде текста, фото или видео. В газете существует большое количество рубрик, которые дублируются на информационном портале. Так как редакция освещает все события, происходящие в районе, тематика материалов достаточно разнообразная. Однако все материалы можно разделить на несколько основных тематических блоков: новости, власть, общество, правопорядок, экономика и бизнес, сельское хозяйство, благоустройство, образование, культура, спорт и туризм, здравоохранение, интервью и афиша. Также материалы выходят в рамках следующих проектов: объективная история, год исторической памяти, мнение, реалии мира, службу отечеству, крыніца, экологический вестник, краеведение и вопрос-ответ. Помимо материалов, касающихся непосредственно новостей района, публикуются курсы валют, гороскоп и погода.

На информационном портале и в социальных сетях материалы дополняются фото и видео, созданными как непосредственно сотрудниками редакции, так и взятыми из других информационных источников (таких как БелТА) или из личного архива героев публикаций.

Отдельно стоит выделить такой вид сообщения как реклама. В газете чаще всего рекламируются различные услуги, такие как ремонт или репетиторство, в социальных сетях размещаются преимущественно объявления о работе на различных предприятиях Березовского района.

Редакция использует несколько каналов передачи сообщения: печатная и PDF-версия газеты, сайт и социальные сети. При этом стоит отметить возможность предоставления обратной связи по большинству каналов.

Под каждым материалом на сайте есть возможность оставить комментарий, однако читатели не часто пользуются этой возможностью. Также на информационном портале есть форма обратной связи, через которую читатели могут предложить свою новость. В Telegram у редакции есть бот для связи, куда подписчики могут задать интересующие их вопросы и через определенное время получить ответ.

Еще одним каналом коммуникации является электронная почта. На сайте в разделе «редакция» можно найти адрес электронного ящика каждого отдела, а также непосредственно главного редактора и его заместителя, там же есть и номера телефонов. Номера телефонов и адреса электронной почты прописаны и в газете.

В своей деятельности организация ориентируется на достаточно широкую целевую аудиторию. Об этом свидетельствует и выбор площадок для коммуникации. Редакция уделяет значительное внимание продвижению в социальных сетях, что позволяет охватить большую аудиторию.

Отдельно можно выделить целевую аудиторию газеты и информационного портала. Целевой аудиторией газеты являются в большинстве своем люди пенсионного возраста, которые предпочитают получать информацию из печатных носителей, так как в силу различных обстоятельств не хотят или не могут обращаться к электронным ресурсам. Данная целевая аудитория значительно сокращается, так как многие из-за высокой стоимости газеты или же по другим причинам переходят на информационный портал. О сокращении данной аудитории говорит постепенное уменьшение тиража газеты. Так по сравнению с 2021 годом тираж уменьшился с 5995 до 5531. Об уменьшении количества читателей газеты говорит также недавно опубликованный в социальных сетях пост с просьбой поддержать редакцию и выписать «Маяк».

Целевая аудитория информационного портала значительно шире и тут сложно выделить какие-то четкие рамки. В данную аудиторию можно включить людей от 20 лет любого пола, проживающих в Березовском районе и для которых важное значение имеет скорость получения информации. Данная аудитория значительно больше аудитории газеты, так как большое количество людей предпочитают получать информацию из социальных сетей и сайта, в силу оперативности появления информации на электронных ресурсах, а также отсутствия материальных затрат.

Можно выделить три ситуации, в которых может происходить коммуникация: нейтральная, благоприятная и неблагоприятная.

Самая распространённая ситуация – нейтральная. В данной ситуации обычно происходит передача информации о большинстве новостей, проходящих в районе, общение в социальных сетях и по электронной почте.

Неблагоприятная коммуникационная ситуация может быть вызвана появлением негатива в комментариях в социальных сетях. Так, например, негатив периодически появляется под постами, освещающими политику или ремонтные и строительные работы в городе. Также к неблагоприятной ситуации можно отнести периодическое появление в группе ВКонтакте спама,

распространяемого ботами. Из-за сложности регулирования данного процесса редакции пришлось закрыть комментарии в данной социальной сети.

Стоит отметить, что у организации достаточно большая лояльная аудитория, которая пишет положительные комментарии в социальных сетях и участвуют в различных опросах и акциях, проводимых редакцией. Сложившуюся с ними коммуникационную ситуацию можно назвать благоприятной.

Главное намерение коммуникации – оперативно донести информацию о событиях, происходящих в районе. Проведение опросов и конкурсов связано с намерением включить аудиторию в коммуникацию с редакцией, получить информацию о темах и проблемах, которые волнуют жителей, чтобы понимать, какие вопросы стоит раскрыть в дальнейшем.

Говоря о долгосрочной перспективе, можно выделить намерение увеличить число читателей газеты, а также подписчиков и охватов в социальных сетях.

Важное значение для редакции имеют человеческие ресурсы, ведь именно благодаря персоналу и его компетенциям становится возможным функционирование организации. Большое значение имеют также материальные ресурсы, представленные непосредственно помещением и необходимым рабочим оборудованием. Нельзя представить работу редакции и без научно-технических ресурсов. Каждый сотрудник имеет на рабочем месте компьютер для работы, в редакции также есть фотоаппараты и диктофоны, которыми по мере необходимости могут пользоваться все. Используя все описанные выше ресурсы, становится возможным поддержание постоянной коммуникации с читателями.

В редакции нет четко прописанных правил общения с аудиторией, поэтому можно сказать, что основным правилом при коммуникации является соблюдение профессиональной этики и уважительное общение с читателями. Это хорошо прослеживается при анализе социальных сетей: в комментариях к читателям обращаются на «вы» и стараются поддерживать дружественный тон коммуникации. Особенно хорошо это видно в TikTok, где происходит наиболее активное общение с подписчиками.

Также стоит подчеркнуть, что редакция старается учитывать пожелания аудитории при подготовке материалов. Так, например, освещение волнующих жителей района проблем можно найти в рубрике «Вопрос-ответ».

Эффект выражается в количестве подписчиков и комментариев в социальных сетях, а также подписок на печатную и PDF-версию газеты.

В данный момент наблюдается значительный рост подписчиков в социальных сетях редакции. Особенно быстро развивается канал в Telegram и аккаунт в TikTok, насчитывающие 6575 и 6689 подписчиков соответственно. Самая активная коммуникация происходит в TikTok, где подписчики активно оставляют комментарии, а редакция отвечает на большинство из них.

Что касается подписок на газету, то, как уже отмечалось выше, тираж издания снижается, так как значительная часть аудитории делает выбор в пользу

информационного портала из-за более оперативного и бесплатного получения информации.

После проведения анализа процесса коммуникации редакции газеты «Маяк» с читателями можно сделать вывод, что данная коммуникация является достаточно эффективной, однако есть аспекты, которые нуждаются в улучшении.

Далее проведем анализ коммуникации редакции газеты «Маяк» с сотрудниками, как самой значимой внутренней целевой аудиторией редакции. Анализ, как и в случае с целевой аудиторией «читатели», будет осуществляться по расширенной модели Г. Лассуэлла.

Прежде чем приступить к анализу коммуникации с сотрудниками, необходимо разобраться, какую организационную структуру имеет рассматриваемая организация.

Структура редакция газеты «Маяк» является классическим примером линейной организационной структуры. Это самая простая иерархическая структура управления, в ее состав входят руководитель и несколько подчиненных, в крупных компаниях может быть несколько уровней иерархии.

Основными преимуществами данной структуры считаются простое управление, четкие связи между руководителем и подчиненными и быстрая реакция на указания. Однако у данной системы есть и недостатки, такие как высокие требования к руководителю, который должен обладать глубокими знаниями по всем направлениям деятельности компании, а также ярко выраженный авторитарный стиль управления [2].

Источником сообщения при коммуникации с сотрудниками в первую очередь является главный редактор газеты. Чаще всего именно он ставит задачи по ближайшим материалам, назначает ответственных, а также контролирует процесс работы. В отдельных случаях источником сообщения могут являться и другие сотрудники редакции. Так, например, при планировании материалов на ближайшее время каждый сотрудник может предложить темы, которые он хотел бы осветить, после чего происходит обсуждение этих идей.

Сообщение содержит в себе описание задачи: информация о мероприятии, которое необходимо осветить, сведения о человеке, у которого нужно взять интервью и т.д. Это сообщение можно считать первичным, так как информация, предоставляемая в нем, часто является неполной и требует уточнения. Также можно выделить вторичное сообщение, в котором содержится необходимая для работы дополнительная информация. Вторичных сообщений может быть несколько. В отдельных случаях данная информация передается непосредственно источником сообщения, но в отдельных случаях получатели информации самостоятельно занимаются поиском этих сведений.

Стоит отметить, что в процессе работы над материалом возрастает роль коммуникации между различными отделами, а также роль обратной, восходящей коммуникации. Так автор статьи отправляет свой материал на вычитку литературному редактору, далее материал с правками возвращается на заверение автору, после чего отправляется к главному редактору, а потом на верстку и в

отдел интернет-ресурсов для публикации на сайте и в социальных сетях. Причем при возникновении вопросов к материалу на любом из этапов, статья возвращается на доработку автору. Также в отдельных случаях возникает необходимость заверения материала с героями статьи, чаще всего это требуется при написании интервью.

Таким образом можно сказать, что в данном случае коммуникация в рамках одной задачи делает круг. Этот круг имеет сходство с моделью коммуникации Осгуда-Шрамма. Главная особенность этой модели – постулирование циркулярного характера процесса коммуникации. Еще одна ее особенность заключается в том, что Шрамм и Осгуд обратили внимание на поведение главных участников коммуникации – отправителя и получателя, которые кодируют, декодируют и интерпретируют информацию [6, с. 91].

Первичное сообщение чаще всего передается лично на планерках, которые проходят по понедельникам и средам, а, если требуется, то чаще, где присутствуют все сотрудники и происходит обсуждение плана работы на ближайшее время. Вторичная информация может передаваться как лично, так и через социальные сети и по телефону. Однако так как в редакции отсутствует удаленный формат работы, чаще всего сообщение передается лично от одного сотрудника другому. Необходимость в общении в социальных сетях или по телефону возникает, например, когда журналист находится на выезде, а ему нужно срочно передать какую-то информацию.

Получателями сообщения могут выступать как все сотрудники вместе, так и один определенный сотрудник. В случае обсуждения плана работы на ближайшее время на планерках получателями информации выступают все сотрудники. Если же содержание сообщения связано с зоной ответственности конкретного сотрудника, то получателем является только он. Чаще это вторичное сообщение, содержащие дополнительные сведения по определенному вопросу.

Сложившаяся ситуация, как и в случае с читателями, может быть нейтральной, благоприятной и неблагоприятной. Чаще это зависит от степени мотивации журналиста выполнять ту или иную работу, а также от атмосферы в коллективе.

Коммуникацию с лояльными сотрудниками, которые уже значительное время работают в редакции и готовы продолжать работу в дальнейшем можно назвать благоприятной.

Неблагоприятная ситуация складывается при возникновении в коллективе конфликтных ситуаций. Чаще всего они связаны с тем, что у сотрудников присутствует разный подход к работе и они по-разному представляют себе тот или иной материал. Решающее слово в подобных ситуациях всегда остается за главным редактором, что не дает конфликтным ситуациям значительно повлиять на рабочий процесс.

Однако чаще всего коммуникация происходит в нейтральной ситуации.

Основными намерениями как в нейтральной, так и в благоприятной ситуации являются предотвращение возможных конфликтов, повышение

мотивации сотрудников, а также стимулирование взаимного уважения на всех уровнях коммуникации. В негативной ситуации основным намерением становится разрешение сложившейся конфликтной ситуации.

Отметим также наиболее приоритетное коммуникационное намерение: стимулирование эффективной работы, качественное выполнение поставленных задач в определенные сроки.

Важное значение имеют человеческие ресурсы, а именно знания, компетенции, личностные качества и опыт сотрудников редакции. Не менее важны материальные и научно-технические ресурсы: помещение и все необходимое оборудование в нем.

Отдельно стоит отметить финансовые ресурсы. Помимо заработной платы, в редакции существует система премий. Их могут получить победители различных конкурсов от Белорусского союза журналистов или от Министерства информации. Так, например, в мае 2022 года информационные ресурсы BEREZA.BY победили в конкурсе от Белорусского союза журналистов «Золотое перо – 2022». В связи с этим было решено разделить премию между всеми сотрудниками, причем размер вознаграждения зависел от вклада отдельного сотрудника во ведении интернет-ресурсов. Также в редакции предусмотрен гонорар за дополнительную работу, которая не входит по определению в список обязанностей сотрудника.

Как и в случае с аудиторией «читатели», у редакции нет четко прописанных правил коммуникации с сотрудниками. Поэтому, говоря о стратегии коммуникации, можно отметить уважительное отношение к сотрудникам, поддержание доброжелательных отношений в коллективе, а также предотвращение или быстрое разрешение возможных конфликтов.

Степень эффективности коммуникации выражается в качественном выполнении поставленных задач и соблюдении поставленных дедлайнов. Исходя из того, что материалы в газете и на сайте выходят своевременно, а возникающие спорные ситуации решаются быстро и не отражаются на рабочем процессе, коммуникацию с сотрудниками в редакции можно считать достаточно эффективной.

Рассмотрев все составляющие коммуникационного процесса, можно сделать вывод, что коммуникация с сотрудниками осуществляется достаточно эффективно, но есть элементы, которые нуждаются в оптимизации.

В процессе анализа нам удалось выявить некоторые недостатки системы коммуникации с целевыми аудиториями. Для коммуникации с читателями это отсутствие обратной связи в некоторых социальных сетях, а также отсутствие определенных прописанных норм коммуникации с читателями. Для коммуникации с сотрудниками это недостаток работников в отделе интернет-ресурсов и недостаток неформальных мероприятий.

В связи с этим выделим несколько рекомендаций по оптимизации коммуникации с рассмотренными целевыми аудиториями.

Для начала обозначим рекомендации по оптимизации коммуникации с читателями.

В первую очередь стоит обозначить важность обратной связи с данной аудиторией. Редакция старается отвечать на комментарии подписчиков в социальных сетях, но это осуществляется далеко не на всех площадках. Если в TikTok происходит достаточно активная коммуникация, то в Instagram (Социальная сеть Instagram, принадлежащая компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской организацией на территории России) комментарии часто остаются без ответа. Также отметим важность обратной связи на Google картах и на других площадках с отзывами, где также периодически появляются как положительные, так и отрицательные комментарии.

Следующая рекомендация связана с разработкой определенных норм для коммуникации с читателями. Важно обозначить принципы общения с этой целевой аудиторией, чтобы избежать разного тона ответов на сообщения. В данный момент коммуникацию в социальных сетях ведет один человек и подобных ситуаций практически не возникает. Однако, при появлении в коллективе нового сотрудника велика вероятность возникновения данной проблемы. Во избежание таких ситуаций стоит разработать и прописать основные правила коммуникации с читателями.

На наш взгляд, также стоит уделить внимание сбору обратной связи от читателей. Например, можно провести анонимный опрос с целью узнать, что читателям нравится в работе редакции и что можно было бы улучшить.

Также рекомендуем добавить уникальный контент на информационный портал. В данный момент все материалы, которые выходят в печати, дублируются на портале. Только в отдельных случаях главный редактор пишет небольшие заметки именно для публикации на сайте, но большие материалы, такие как репортажи или интервью, специально для портала не создаются. Рекомендуем уделить больше внимания экспертному контенту и ввести на портале рубрику с комментариями от специалистов из разных сфер. Как вариант, это могут быть ответы на вопросы читателей.

Что касается оптимизации коммуникации с сотрудниками, то прежде всего стоит обозначить проблему нехватки кадров в отделе интернет-ресурсов. В данный момент ведением информационного портала и всех социальных сетей занимается заведующая отделом, в её зону ответственности входит размещение контента на сайте и в социальных сетях, коммуникация с подписчиками, а также часто создание и обработка фото- и видеоматериалов. Из-за такой загруженности не всегда получается своевременно отвечать подписчикам в социальных сетях.

Кроме того, достаточно остро стоит вопрос с рабочим графиком: информационный портал и социальные сети нужно вести даже в выходные дни, поэтому сотрудник вынужден работать без выходных.

В связи с этим мы рекомендуем взять в отдел интернет-ресурсов как минимум еще одного человека, это позволит снизить нагрузку на имеющегося сотрудника, а также позволит уделить больше внимания коммуникации с подписчиками. Хорошим вариантом было бы разделить зоны ответственности между двумя сотрудниками: один ведет сайт, а другой социальные сети.

Еще одной рекомендацией по оптимизации коммуникации в редакции является поддержание доброжелательных отношений между сотрудниками. На наш взгляд, стоит уделить больше внимания созданию благоприятного климата в коллективе и предотвращению возможных конфликтов. В связи с этим можно порекомендовать проводить больше неформальных мероприятий, что позволит укрепить отношения в коллективе.

Таким образом мы провели анализ коммуникации редакции районной газеты «Маяк» с целевыми аудиториями, используя коммуникационную модель Г. Лассуэлла, и предложили способы оптимизации коммуникационного процесса в данной организации. Применение данных рекомендаций на практике позволит увеличить эффективность функционирования редакции.

### Литература

1. Исаева, Е.В. Эволюция исследований коммуникации в организации / Е.В. Исаева, Н.А. Морозова // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2012. – №3. – С. 20-22.

2. Линейная структура управления // Информационно-управленческий портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://port-u.ru/postroeniestructury/lineynayastruktura>. – Дата доступа: 14.11.2022.

3. Морозова, Н.А. Коммуникации в организации: комплексный подход / Н.А. Морозова // Современные технологии управления. – 2011. – №9. – С. 10-12.

4. Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.

5. Редакция // BEREZA.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bereza.by/redaksiya/>. – Дата доступа: 14.11.2022.

6. Тотьямина Ю.В. Переход от линейной к ментальной модели информации в инновационном процессе / Ю. В. Тотьямина // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – Пермь: ПНИПУ, 2011. – №10. – С.87–101.

**Сведения об авторах:** *Товпик Анастасия Игоревна, студент Белорусского государственного университета, г.Минск ([anastasiatovpik144@gmail.com](mailto:anastasiatovpik144@gmail.com)).*

**Научный руководитель** - *Никифоров Олег Владимирович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета, г. Минск ([olnikiforov@yandex.ru](mailto:olnikiforov@yandex.ru)).*