

**КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК И МАССОВЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ  
КАФЕДРА НАЦИОНАЛЬНЫХ И ГЛОБАЛЬНЫХ МЕДИА  
СОЮЗ ЖУРНАЛИСТОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

*Памяти первого декана факультета журналистики*

*Казанского университета*

*Флорида Агзамова*



**АГЗАМОВСКИЕ ЧТЕНИЯ – 2024**

**Сборник материалов и научных статей  
Международной научно-практической конференции  
(Казань, 16 февраля 2024 г.)**

*УДК 070*

*Научные редакторы:*

*Гарифуллин Васил Загитович,  
профессор, доктор филологических наук*

*Бик-Булатов Айрат Шамилевич,  
доцент, доктор филологических наук*

Агзамовские чтения – 2024. Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 16 февраля 2024 г.) / науч. ред. В.З.Гарифуллин, А.Ш.Бик-Булатов; ред.-сост. Р.Л.Зайни, Р.М.Галиева. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2024. – 564 с.

В сборнике представлены материалы и научные статьи по итогам Международной научно-практической конференции «Агзамовские чтения - 2024», которая прошла в Казанском федеральном университете (г.Казань, 16 февраля 2024 г.).

Авторы отвечают за содержание своих статей. Редакторы сборника и издатель не несут ответственности перед авторами за возможный ущерб, вызванный публикацией их статей.

Мнение автора статьи по тому или иному вопросу может не совпадать с точкой зрения редакторов сборника и издателя.

© *Казанский федеральный университет*

## Оглавление

<b>Автаева Н.О.</b> Семейные ценности в отечественном медиадискурсе: от прошлого к настоящему	7
<b>Адельшина Э.З.</b> Короткие ролики на медиа-платформах интернета «VK клипы» и «Youtube shorts»: типология, тематика, режиссура (*Роскомнадзор предупреждает: владелец данного ресурса нарушает законодательство РФ)	14
<b>Аникина М.Е., Музычук А.В.</b> Саморегулирование журналистской деятельности: субъектный подход	21
<b>Аль-Руфайе А.А.</b> Лингвокультурные особенности телепрограмм российского телеканала «Культура» (на примере телепрограммы «Белая студия»)	30
<b>Арсентьева Г.Л.</b> Концепции подкастов «Истории и тру-крайм» во «ВКонтакте» в контексте обращения к жанру нарративного подкаста	41
<b>Баканов Р.П.</b> Медийная критика как инструмент политической пропаганды: опыт российских СМИ	49
<b>Байрактар М.Х., Таирова Э.Э.</b> Технология применения метода сторителлинга в телерекламе	72
<b>Бик-Булатов А.Ш.</b> Приёмы и методы руководства изданиями прессы главного редактора газеты «Красная Татария» и журнала «Причал» в 1925 году Г.Е. Цыпина	80
<b>Бикмухаметова Р.И.</b> Проблема изучения коммуникем в лексикографическом аспекте / Коммуникемаларны лексикографик яктан өйрәнү мәсьәләсе	91
<b>Ван Имин.</b> Эпоха коротких видеороликов и цифровая трансформация основных средств массовой информации в Китае: возможности и вызовы	96
<b>Ветрова Е.А., Пудовкина М.П.</b> Роль молодежных медиа в продвижении университета	104
<b>Гайнутдинова А.С.</b> Феномен популяризации сериала «Игра в кальмара»	110
<b>Галиева Р.М.</b> Применение современных подходов для развития периодической печати (на примере спецпроектов газеты «Шаһри Казан») / Милли үзәңни үстерүдә төбәкара «Без бергә» басмасының роле («Шәһри Казан» газетасының махсус проекты)	119
<b>Галимзянова А.Р.</b> Особенности конвергентности в районной газете (на примере газеты «Йолдыз») / Район газетасында конвергентлык үзенчәлекләре («Йолдыз» газетасы мисалында)	129
<b>Гарифуллин В.З.</b> Образец журналистского мастерства / Журналист осталыгы өлгесе	133
<b>Гасанова С.А., Саяхова К.Р., Файзуллина А.И.</b> Специфика видеоподкастов в жанре тру-крайм	138
<b>Гуляев А.А.</b> Современное медиапространство и школа: точки соприкосновения	146
<b>Гусейнова А.А., Галиева Э.Э.</b> Специфика создания авторского фильма	150
<b>Дасаева Д.А.</b> Подготовка портретного очерка на примере портретного очерка «Алеша: экипаж, изменивший ход истории»	158

<b>Даутова Р.В.</b> Традиции и перспективы развития системы подготовки кадров для телевидения в Казанском университете	161
<b>Дерюжин Р.В.</b> Ресурсный потенциал инфраструктурные функции ведомственной прессы экономических органов	174
<b>Дорощук Е.С.</b> Отражение темы межнациональных отношений в поликультурном медиапространстве Республики Татарстан (на базе новых медиаплатформ)	182
<b>Зайдуллина Л.Р.</b> Особенности освещения социальной проблемы в районной газете (на примере газеты «Нократ») / Район басмаларында социаль проблемаларны яктырту үзенчәлекләре («Нократ» район газетасы мисалында)	192
<b>Зайни Р.Л., Акджигитова А.Д.</b> Особенности использования разговорной речи в интернет-изданиях	196
<b>Зарипова А.Р.</b> Влияние жанрово-стилистических особенностей телевизионного освещения на восприятие зрителя фигурного катания на примере «Первого канала»	208
<b>Зуйкина К.Л.</b> Гиперлокальные медиа в городской коммуникации (на примере районных Telegram-каналов г. Москвы)	211
<b>Ильясова Г.Р., Денмухаметова Э.Н.</b> Парные синонимические слова в татарском языке и их использование в периодической печати / Татар телендә синоним компонентлы парлы сүзләр һәм аларның матбугатта кулланылышы	216
<b>Искандарова Д.С., Гусейнова А.А.</b> Социальные медиа как инструмент взаимодействия с аудиторией: характеристика понятий	223
<b>Казеннова В.В.</b> Специфика видеомонтажа телешоу в контексте современных социокультурных изменений	230
<b>Карапетян А.А.</b> Феномен «Симпсонов» как социально-политическая манипуляция общественным сознанием	235
<b>Каримова О.О.</b> Влияние искусственного интеллекта на журналистику	242
<b>Карпова Д.И., Галиева Р.М.</b> Освещение темы культуры в республиканской общественно-политической газете: деятельность спецвыпусков и рубрик, проектов (на примере газеты «Ватаным Татарстан») / Республика ижтимагый-сәяси газетасында мәдәният темасының бирелеше: махсус сәхифәләр һәм рубрикалар, проектлар эшчәнлегә («Ватаным Татарстан» газетасы мисалында)	246
<b>Кириллова З.Н.</b> Специфика проведения интервью в телепередаче «Манзара» / «Манзара» тапшыруында интервью алу үзенчәлекләре	253
<b>Киричк П.Н.</b> Эволюция журналистики: от коммуитаризма до либерализма	256
<b>Коханая О. Е.</b> Смело идти вперед, обернувшись назад: детский журнал «Мурзилка» сто лет шагает с веком наравне	269
<b>Курбанова Ш.А.</b> Особенности и различия влияния новостных Telegram-каналов на аудиторию	285
<b>Малиновская Е. И.</b> Эволюция жанра журналистского расследования на современном отечественном телевидении на примере телепрограммы «Расследование Эдуарда Петрова»	289
<b>Мижерова Е.С.</b> Телевизионные проекты о культуре и об искусстве: проблематика, языковая динамика	301

<b>Мугтасимова Г.Р.</b> Гендерные особенности заголовков в журнале «Сююмбике» / «Сөембикә» журналындагы башисемнәрдә хатын-кызларга бәйле гендер үзенчәлекләре	307
<b>Мукминова Л.Н.</b> Обзор теоретической литературы по вопросам роли национальных СМИ в нравственном воспитании молодежи	312
<b>Набиуллина Г.А.</b> Новые медиа как средства массовой информации / Гаммәви мөгълүмат чарасы буларак яңа медиа	316
<b>Нагиятова Л.Б.</b> Язык и стиль публикаций региональной печати постсоветского Казахстана	319
<b>Носова И.А., Нигматзянова Г.Н.</b> Медиапространство ДОО как основа формирования культурно-нравственных ценностей у дошкольников	330
<b>Нуриева (Василова) Д.А.</b> Трансформация регионального ТВ как отклик на изменение государственной информационной политики в переходные периоды (на примере Татарстана, 1985-1991 гг.)	333
<b>Нуреева З.А.</b> Социализация и развитие творческих способностей учащихся	346
<b>Прохоров А.В.</b> Способы профессионализации интервью-беседы (на примере ютуб-канала «Скользкий лед»)	354
<b>Сабирова Л.Р., Гимазова Л.Ф.</b> Специфика применения жанра интервью в освещении темы культуры (на примере газеты «Ватаным Татарстан») / «Ватаным Татарстан» газетасы авторлары тарафыннан мэдәният темасын яктыртуда интервью жанрының кулланылышы	360
<b>Савельев Г.А.</b> Монтажная выразительность как средство выражения художественного замысла на примере документального сериала «Чернобыль»	370
<b>Савостьянов А.И.</b> Специфика проведения интервью на отечественном телевидении (на материале программы «Познер» «Первый канал»)	375
<b>Садрутдинов Р.Р.</b> Особенности освещения темы культуры на радио ГТРК «Татарстан» / «Татарстан» радиосы тапшыруларында мэдәният темасын яктырту үзенчәлекләре	384
<b>Салаватуллина А.И.</b> Новые заимствования на страницах современной башкирской периодической печати / Хәзерге башкорт вакытлы матбугатында яңа алынма сүзләр	393
<b>Сарма О.В., Антонова В.И.</b> Идеологические векторы агитационно-пропагандистской направленности стран-соперниц XX века: СССР и США	401
<b>Саттарова М.Р., Нурмухамметова Р.С.</b> Новые изменения в языке журнала «Ялкын» / «Ялкын» журналы телендә заманча үзгәрешләр	412
<b>Сафонова Н.Н., Мантула Д.М.</b> Проект «Мастерская мемов» в школьной медиастудии	421
<b>Семенова О.В., Муртазина И.А., Минегалиева Р.К.</b> Проект «Школа юного журналиста»	428
<b>Сидунова Л.В.</b> Сценарно-композиционные особенности развлекательных программ на ТНТ	434
<b>Сун Кай.</b> Роль новых медиа в низовой культурной коммуникации в Китае	441
<b>Сысоева А.Ю.</b> Социальные сети как эффективная платформа в реализации государственной политики	445
<b>Сяхун У.</b> Этапы зарождения научно-популярной журналистики в КНР	448

<b>Толчинский Л.Г., Хузеева Л.Р.</b> Подготовка специалиста в области медиа: опыт планирования образовательного процесса в бакалавриате	462
<b>Тухфатуллина Т.А.</b> Интервью-портрет в современной журналистике / Журналистикада интервью-портрет жанры	478
<b>Умбетова А.А.</b> Особенности освещения экологических проблем в документальных проектах на телевидении	485
<b>Фазлутдинов И.К.</b> Отражение проблемы самоидентификации татарской поэзии Башкортостана в начале XXI века на страницах журнала «Тулпар» / XXI гасыр башында «Тулпар» журналы битләрендә Башкортстандагы татар шигъриятенен үзбилгеләнеш мәсьәләсе	495
<b>Фарукшин Р.А.</b> Форматные и тематические особенности текстов региональных СМИ в социальных медиа (на примере Алтайского края)	505
<b>Федорова Ж.В.</b> Конвергентность новых медиа: о маркерах явления	518
<b>Хасанова Э.И.</b> Специфика современных студенческих медиа	523
<b>Хусаенова И.М.</b> Структура и содержание интервью в видео-проектах татарских детских и юношеских журналов / Татар балалар һәм яшүсмерләр журналларының видео-проектларында интервьюның структурасы һәм эчтәлегә	527
<b>Хушаков Э.А.</b> Специфика освещения арабо-израильского конфликта в российских СМИ	539
<b>Шайхитдинова С.К.</b> Авторский Telegram-канал в системе медиаобразования	549
<b>Шудегов И.В.</b> Освещение трагических событий на российском телевидении	558

# СЕМЕЙНЫЕ ЦЕННОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ: ОТ ПРОШЛОГО К НАСТОЯЩЕМУ

*Н. О. Автаева*

кандидат политических наук, доцент  
Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н.И. Лобачевского  
*zhurnalistnngu@mail.ru*

**Аннотация.** Данная статья обращается к изучению ценностных установок семьи, представленных в отечественных СМИ. Ценностные установки – явление культурно-историческое, поэтому значимой задачей является анализ семейной тематики в отечественном медиадискурсе на протяжении нескольких веков. Наиболее полно тема семьи отражена в женских и педагогических журналах дореволюционного и советского периодов, однако на современном этапе появляется целый спектр изданий, освещающих вопросы семьи и родительства, не только печатных, но и цифровых, аудиальных и аудиовизуальных.

**Ключевые слова:** медиадискурс, аксиология медиа, семейные ценности, специализированные СМИ, родительство, семейная тематика.

## FAMILY VALUES IN DOMESTIC MEDIA DISCOURSE: FROM PAST TO PRESENT

**Abstract.** This article turns to the study of family values presented in the domestic media. Values are a cultural and historical phenomenon, so an important task is to analyze family topics in domestic media discourse over several centuries. The theme of family is most fully reflected in women's and pedagogical magazines of the pre-revolutionary and Soviet periods, but at the present stage there is a whole range of publications covering issues of family and parenthood, not only printed, but also digital, auditory and audiovisual.

**Keywords:** media discourse; axiology of media; family values; specialized media; parenthood; family theme.

Отечественный медиадискурс, который представляет семейные ценности, с одной стороны, отражает те

трансформации, которые переживает сегодня институт семьи, а, с другой стороны, находится под влиянием процессов, связанных с актуализацией интереса государства к вопросам сохранения и тиражирования традиционных духовно-нравственных ценностей. Социологи показывают [1], что изменения классической модели семьи в «семью-коллег», «семью-товарищей» приводят не только к позитивным последствиям – демократизации отношений внутри данной социальной группы, равенству в экономическом и социальном планах, но и к негативным: философии малодетности и бездетности, нежеланию официально оформлять отношения, стремлению реализовать себя в профессиональной сфере в ущерб личностной и т.д. В то же время государство говорит о необходимости возрождения традиционной семьи и ее ценностей, это находит отражение в нормативно-правовом поле, например, в «Основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» [2].

В связи с этим можно наблюдать некоторую дихотомию: СМИ публикуют демографически деструктивную статистику об увеличении числа разводов, снижении рождаемости, росте случаев социального сиротства и т.п. [3; 4], но в то же время увеличивается число материалов, сохраняющих семейные ценности и популяризирующих образ многодетной семьи, ответственное родительство [5]. Подобные противоречия, вне всякого сомнения, обусловлены социокультурными и историческими факторами; тема семьи в отечественном медиадискурсе имеет внушительную историю, которая исчисляется несколькими столетиями.

Отметим, что данная тема как объект изучения уже представлена в трудах российских медиаисследователей: так, особенности репрезентации образа семьи в СМИ отражены в трудах Н. Н. Замотиной [6], В. А. Мищенко [7]; семейные ценности в медиа анализировали О. Н. Савинова [8], В. В. Тучкова [9] и Л. Г. Свитич [10]. В рамках данной статьи рассмотрим специфику отображения в медиа семейных ценностей на протяжении XIX-XXI веков.

Тема семьи представлена в медиаповестке длительное время, поэтому значимой задачей является рассмотреть

специфику ее освещения в разные исторические периоды: дореволюционный, советский и современный.

Для дореволюционной отечественной журналистики характерно такое качество, как литературоцентричность, поэтому тема семьи и внутрисемейных отношений в этот период была показана преимущественно через художественные тексты. Чаще всего подобные публикации появлялись в специализированной периодике – в женских и педагогических журналах, поэтому рассмотрим данный период на примере следующих изданий: «Дамский журнал», «Мир женщины», «Женское дело», «Библиотека для воспитания», «На помощь матерям».

В женских и педагогических дореволюционных журналах показана классическая патриархальная семья, которая уважает и принимает религиозные догмы, что определяет ценностные ориентиры каждого из членов семьи: почитание родителей, уважение старших, принятие главенствующей роли отца. Так, тема почтительного отношения к старшему поколению, к родителям, которые тебя воспитали, поднимается в повести Ильина «Пример сыновней любви» [11, с. 138–139] в «Дамском журнале» за 1823 год.

Учитывая читательский адрес, авторы обращались к воссозданию образа дворянской семьи, где воспитание и образование подрастающего поколения осуществлялось гувернерами или интернатными учебно-воспитательными учреждениями, родители отвечали за материальное обеспечение детей и совместный досуг. Но были и исключения, например, в «Женском деле» большую популярность приобрела рубрика «Письма к матери», в которой автор под псевдонимом Эк отвечал на многочисленные вопросы молодых матерей, оставшихся без помощи гувернанток: «Я лично нахожу, что если мать (интеллигентная, конечно) сама следит за воспитанием ребенка, то ей было бы нетрудно, даже невозможно удержаться от того, чтобы, проводя целые часы с ребенком, не начать учить его понемногу, играя учить» [12, с. 5].

На рубеже XIX-XX веков в ряде изданий (например, «На помощь матерям») начинают публиковаться советы по уходу за новорожденными, вопросам воспитания.

В начале XX века тематический спектр публикаций расширяется: на страницах специализированной периодики

появляются темы, ранее не поднимаемые – свободные отношения между мужчиной и женщиной, положение женщин в семье и обществе. Например, в журнале «Мир женщины» можно увидеть дискуссии о «свободной любви» [13, с. 12], об изменениях в законодательстве о семье и браке, о сохранении репродуктивного здоровья семьи.

В советский период происходит не только трансформация базовых аксиологических установок, меняется и сам институт семьи. Обратимся к анализу таких изданий, как «Журнал для хозяек», «Крестьянка», «Работница», «Советская женщина», «Семья и школа».

В период НЭПа вследствие провозглашенной «революции быта» в СМИ актуализируется тема общественного воспитания детей; идеология «счастливого советского детства» находит отражение в тематике педагогических и женских журналов данной эпохи. Возвращение к теме родительства и семейного воспитания происходит в поствоенный период: так, в 1946 году возобновляется выпуск издания «Семья и школа», эта проблема представлена в журнале весьма разнопланово.

Вместе с системой ценностных установок меняются и семейные роли: женщина все чаще показывается как общественница, позиции жены и матери уходят на второй план. Это отражено, например, в статье В. Филипповой «На перепутье»: «Нельзя служить двум господам – об одном будешь заботиться, другому нерадеть <...>; мужчины потому, должно быть, и успевают больше нас, что не разменивают себя и всегда в своем труде спецы, а нас жизнь толкает вперед к заработку и оттягивает назад привычная и милая сердцу домашность» [14, с. 3].

В специализированной периодике советского периода была показана малодетная или среднететная семья, патриархальная семья уже ушла в прошлое, как и многопоколенная. Советская семья разделяла идеологию своего времени: наиболее значимым был общественный функционал, семейно-бытовой дискурс относился к категории вторичного, менее важного. Особенно ярко это проявляется в период Великой Отечественной войны: пресса выстраивает архетипические образы отца и матери: Родина-мать и вождь как отец нации. Семейные ценности

помогают пережить это сложное время: образы домашнего очага и ждущей семьи очень важны для советских солдат.

Возвращение к признанию значимости семейной тематики в медиа происходит через достаточно длительное время. В женских журналах («Крестьянка», «Работница», «Советская женщина») материалы о родительстве, прежде всего материнстве, появляются только в 1970-1980-е годы: публикуется большое количество материалов, освещающих деятельность лекториев, семинаров, которые были направлены на формирование культуры материнства и отцовства. Начинает формироваться новая модель семьи, основанная на философии ответственного и осознанного родительства, которая достигнет своего расцвета в 2000-е годы. Например, в редакционной статье «Счастье материнства» журнала «Семья и школа» говорится, что «трудно переоценить роль матери на жизненном пути человека. От нее зависит, будет ли он в жизни трудолюбивым, сознательным, волевым человеком или белоручкой и нытиком. Перечитайте воспоминания многих выдающихся людей. Лучшие строки, полные нежной и благодарной любви, посвящают они матерям, воспитавшим их» [15, с. 1]. И другие темы также появляются на страницах СМИ: репродуктивное здоровье семьи, важность внутрисемейных коммуникаций, сохранение общесемейного досуга и традиций.

Дальнейшее развитие темы семейных ценностей в отечественном медиадискурсе происходит в 1990-е годы: этому способствует видовое разнообразие СМИ, например, появляются журналы для родителей. Они объединили в своей контент-модели то содержание, которое в более ранние периоды было закреплено за отдельными рубриками женских и педагогических журналов. Семейные ценности тиражируются не только печатными изданиями, но и аудиовизуальными СМИ, здесь в качестве можно привести информационно-познавательный телеканал «Семья», функционировавший на протяжении двенадцати лет. Слоган данного медиапроекта: «Государство начинается с семьи!». Программное наполнение – это фильмы, сериалы для разных возрастных групп, тематические и познавательные проекты, например, выделяются те медиапродукты, которые направлены на сохранение духовно-нравственных ценностей: «Семеро с ложкой», «Из чистого истока», «Семейное счастье».

Интересные медиапроекты семейной тематики готовятся федеральным православным телеканалом «СПАС», например, «Я хочу ребенка» – о приемном родительстве и семейном устройстве детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей; «И будут двое» – о семьях знаменитостей и простых людей, которым удалось построить здоровую семью, основанную на взаимоуважении и духовных ориентирах; «Служба спасения семьи» – ток-шоу, которое обсуждает и предлагает пути решения сложных внутрисемейных вопросов; «Прямая линия жизни» – помощь женщинам, попавшим в сложную жизненную ситуацию, сохранение репродуктивного здоровья, превенция прерывания беременности.

В современный период отечественный медиадискурс о семье формируется разными типами СМИ, отдельно можно отметить и авторские блоги семейной тематики, и разнообразную просемейную социальную рекламу, и популяризирующие ценности семьи социальные медиапроекты в коллаборации СМИ и автономных некоммерческих объединений. Ценностные ориентиры, которые выходят на первый план – это семья и брак, психологическое и физическое здоровье семьи, значимость многодетных и среднедетных семей, ответственное родительство, ценности материнства и отцовства, репродуктивное здоровье семьи, традиции и историческая память.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод, что тема семейных ценностей в отечественном медиадискурсе обусловлена культурно-историческими факторами: в определенный период в условиях отдельно взятой страны в медиа формируются особые ценностные установки. Ценностям семьи как социального института также свойственны трансформационные процессы, поэтому медиа отражают все те изменения, которые происходят в системе ценностей под воздействием разных идеологических и культурных парадигм.

## Литература

1. Антонов А.И., Сорокин С.А. Судьба семьи в России XXI века. Размышления о семейной политике, о возможности противодействия упадку семьи и депопуляции. – М.: Грааль, 2000. – 416 с.

2. Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

– URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/405579061/?ysclid=ll7tw5hu2y713704034> (дата обращения: 22.01.2024).

3. Емельяненко В. Куда идет российская семья // Российская газета. 2022. URL: <https://rg.ru/2022/06/07/privychka-zhenitsia.html> (дата обращения: 22.01.2024).

4. Чуприн В. Демограф Крупнов объяснил вымирание России: полтора ребенка на двух родителей // Московский Комсомолец. – 2023. – URL: <https://www.mk.ru/economics/2023/09/24/demograf-krupnov-obyasnil-vymiranie-rossii-poltora-rebenka-na-dvukh-roditeley.html> (дата обращения: 22.01.2024).

5. Многодетная семья – это здорово! // Нижегородская правда. – 2023. – URL: <https://pravda-nn.ru/news/mnogodetnaya-semya-eto-zdorovo/> (дата обращения: 22.01.2024).

6. Замотина Н.Н. Семья в российской журнальной периодике: информационные практики в контексте антикризисных стратегий // Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/1687> (дата обращения: 22.01.2024).

7. Мищенко В.А. Обзор российской семьи в средствах массовой информации // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2013. – № 6 (16). – С. 77-82.

8. Автаева Н.О., Савинова О.Н. Семейные ценности в отечественном медиадискурсе. Монография. – Н. Новгород: ННГУ, 2022. – 177 с.

9. Тучкова В.В. Отражение семейных ценностей в российских СМИ // Известия российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2012. – № 150. – С. 158-163.

10. Свитич Л.Г. Контент-анализ семейных ценностей в печати // Медиалингвистика: сборник материалов I Междунар. науч.-практ. конф. «Язык в координатах массмедиа». – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. – С. 195-198.

11. Ильин. Пример сыновней любви // Дамский журнал. – 1823. – № 22. – С. 138-139.

12. Эк. Письма к матери // Женское дело. – 1911. – № 2. – С. 5.
13. В.К-вич. Из связки старых писем // Мир женщины. – 1915. – № 7-8. – С. 12.
14. Филиппова В. На перепутье // Журнал для хозяек. – 1926. – № 5. – С. 3-4.
15. Счастье материнства // Семья и школа. – 1957. – № 3. – С. 1.

## **КОРОТКИЕ РОЛИКИ НА МЕДИА-ПЛАТФОРМАХ ИНТЕРНЕТА «VK КЛИПЫ» И «YOUTUBE SHORTS\*»: ТИПОЛОГИЯ, ТЕМАТИКА, РЕЖИССУРА**

*Э. З. Адельшина*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*adellshinaemily@gmail.com*

Научный руководитель: ассистент Ф. А. Фефилов

**Аннотация.** В данной статье рассмотрен феномен популярности коротких клипов в социальных сетях. Приведён анализ разнообразия жанров коротких видеороликов, рассмотрена специфика каждого из них. В статье выделяется специфика режиссуры клипов, изучены её основные особенности, проанализированы приёмы создания видео данного формата.

**Ключевые слова:** короткие клипы, режиссура, социальные сети, видео.

## **SHORT VIDEOS ON THE INTERNET MEDIA PLATFORMS «VK CLIPS» AND «YOUTUBE SHORTS»: TYPOLOGY, SUBJECT MATTER, DIRECTING**

**Abstract.** This article examines the phenomenon of the popularity of short clips on social networks. The analysis of the variety of genres of short videos is given, the specifics of each of them are considered. The article highlights the specifics of clip directing,

---

\* Роскомнадзор предупреждает: владелец данного ресурса нарушает законодательство РФ. При дальнейших упоминаниях по ходу сборника видеохостинга YOU-TUBE и его инструментов данное предупреждение не дублируется, но помечается звёздочкой в начале каждого нового тезисов, где встречается это наименование – ред.

examines its main features, and analyzes techniques for creating videos of this format.

**Keywords:** short clips, directing, social media, videos.

Современное технологическое и техническое развитие предопределяет тенденции заинтересованности людей в определённом контенте. Формируясь и развиваясь под влиянием большого потока информации, общество подвергается влиянию средств массовой коммуникации и иных ресурсов, которые оказывают давление на психику и сознание человека. В совокупности все представленные тенденции способствуют формированию «клиповой» формы мышления, которая присуща многим людям.

Термин «клиповое мышление» и синонимичная ему дефиниция «клиповое сознание» характеризуют восприятие информации как быстрое, мгновенное и моментальное, без акцентирования внимания на детали и нюансы. Общество с рассматриваемым типом мышления отличается визуальностью, эмоциональностью и ассоциативностью [1]. Феномен клипового сознания является одной из причин популярности короткого видеоконтента в социальных сетях.

Видеоклипы существовали ещё с середины XX века, однако особенное распространение они получили именно сейчас, с развитием средств массовой коммуникации, социальных сетей, а также популяризацией визуального способа трансляции информации. Безусловно, большую роль в увеличении популярности клипов сыграли Интернет-ресурсы, направленные на размещение видеоконтента. Такие платформы, как «YouTube»\*, «Rutube» позволяют быть не только зрителем публикуемого контента, но и его создателем.

С популярностью видеоклипов возрастают и меняются требования к полученному результату. Если 30 лет назад видео было чем-то уникальным и интересным, то сейчас по причине большого количества существующих клипов и развития социальных сетей пользователи становятся всё более требовательными к итоговому контенту. Так, постепенно это приводит к появлению отдельных тематик для клипов, из-за чего возникает необходимость в режиссуре и качественной подготовке видеоконтента. Особенную актуальность данная проблема

приобрела с появлением коротких видеороликов, которые, хоть и имеют разные алгоритмы для продвижения в зависимости от площадок, поляризуются гораздо быстрее и проще.

Короткие видеоклипы представляют собой видеоролики вертикального формата длительностью не более одной минуты. Впервые они появились благодаря приложению «Misical.ly» в 2014 году, которое позволяло пользователям публиковать клипы длительностью от 15 до 60 секунд. Впоследствии данная платформа была объединена с «ТikТок», из-за которого короткий формат видео приобретает популярность во всём мире. Далее представленный формат постепенно начали тестировать и другие социальные сети, ранее не специализировавшиеся на подобном контенте: социальная сеть «Instagram» (данная социальная сеть принадлежит компании «Meta», признанной экстремистской на территории Российской Федерации) запускает формат «Reels», видеохостинг «YouTube»\* разрабатывает «YouTube Shorts»\*, а российское приложение «ВКонтакте» пробует популяризовать «VK Клипы». Так называемый «феномен «ТikТок» заинтересовал весь мир, из-за чего в настоящее время многие пользователи социальных сетей активно снимают короткие ролики. В России же особую актуальность приобретают «YouTube Shorts»\* и «VK Клипы» ввиду блокировки и запрета ряда социальных сетей и площадок.

Пользователь, заходя на различные платформы, стремится отдохнуть и переключиться от реальности, поэтому объём предлагаемого контента значительно превышает количество информации, которое человек хочет усвоить. Данный факт обуславливает необходимость продуманного создания коротких видеороликов и соответствующей подготовки перед съёмками. Специфика создания подобного формата определяется типом короткого видео. Проведённый анализ позволяет выделить несколько основных видов коротких клипов:

Тренды. Трендовые видеоролики, занимающие менее половины всего визуального контента, привлекают больше внимания, чем любые другие форматы, из-за чего подходят для раскрутки и популяризации аккаунта или продукта. Специфика трендовых видеороликов часто меняется, поэтому необходимо уделять особое внимание анализу запросов аудитории. Примерами трендовых видео являются показ отрывка

мультфильма или фильма с актуальной подписью, видео под отдельную популярную музыку или самостоятельный сюжет;

Видео с красивым визуалом. Данные видео не несут смысловой нагрузки, направляя всё внимание аудитории на приятную картинку. Примерами таких видео являются видео на природе, демонстрация красивой одежды и украшений и пр.;

Влоги. Этот тип коротких видеороликов наиболее актуален для «YouTube Shorts»\* ввиду специфики видеохостинга: подобные видео рассматриваются в качестве дополнения к основному видеоконтенту на каналах блоггеров. Суть рассматриваемого типа заключается в демонстрации повседневной жизни человека с его комментариями;

Talk-контент или разговорные видео. Как правило, они характеризуются содержательностью и имеют актуальную тему. Подобные видеоролики часто обсуждаются аудиторией, которая выражает собственное мнение в комментариях;

Юмористические видео. Видеоролики этого типа снимаются, как правило, в life-формате, то есть транслируют повседневную жизнь людей, в которой происходят забавные ситуации. К примерам данного типа относятся пранки, неловкие ситуации, смешные моменты, заснятые случайно;

Тьюториалы. Подобные клипы представляют собой небольшое обучение какому-либо процессу и достижению определённого результата. Самым популярным видео данного типа является обучение отдельным техникам макияжа, танцевальные видео и т.д.

Также отдельную популярность получают видеоролики с животными, которые вызывают исключительно положительные эмоции у людей, поэтому нередко транслируются в социальных сетях.

Специфика создания коротких клипов отличается в зависимости от вида контента, однако они все характеризуются общей чертой – над их созданием, как правило, работает один человек, который выполняет функции сценариста, оператора, актёра, монтажёра. Так, автор самостоятельно занимается режиссурой при создании коротких роликов.

Изучение контента на «YouTube»\* и во «ВКонтакте» позволяет выделить самые популярные форматы – тренды и life-контент. По причине разности специфики площадок существуют

форматы, характерные исключительно для той или иной платформы. Так, влоги, обзорные видео и видео с красивым визуалом наиболее популярны для «YouTube»\*. «VK Клипы» же отличаются юмористической направленностью контента.

Вне зависимости от типа контента, режиссёрская работа при создании коротких роликов включает в себя несколько этапов – пре-продакшн, продакшн и пост-продакшн [2]. Первый этап заключается в выборе типа видео, обдумывании идеи и подготовке сценария, второй – съёмки, а третий – монтаж и публикация.

Основной задачей режиссёрской работы перед началом съёмок является определение типа ролика и основной идеи клипа. Иными словами, автор должен определиться с тем, что он хочет показать зрителю и какую цель он преследует: развлечь, научить, рассказать или показать. Требования к сюжету «YouTube Shorts»\* и «VK Клипы» значительно отличаются по причине различия контента: первая платформа включает в себя больше творческих видео и life-контента, а аудитория второй предпочитает юмористические видео. При этом, формирование трендов также происходит под влиянием специфики платформы и спроса целевой аудитории.

Ещё одним важным аспектом режиссёрской работы при создании коротких клипов является грамотный выбор музыкального сопровождения, который предполагает либо использование уже существующих музыкальных дорожек, либо создание собственных. Специфика режиссуры в данном случае выражается в необходимости проверки качества авторских звуков: аудио должно быть чётким и достаточно громким, а речь, если она есть, – понимаемой зрителем.

Наиболее важным элементом коротких видеороликов является визуальный ряд, поэтому при подготовке сценария рекомендуется соблюдать несколько правил, озвученных блоггерами, которые на протяжении долгого времени занимаются созданием видеоконтента. Во-первых, рекомендуется уделить внимание аппаратуре, на которую снимается ролик. Несмотря на то, что платформы продвигают клипы любого качества, зритель предпочитает хорошее разрешение, грамотно поставленный кадр и хорошую операторскую работу. Во-вторых, видеоролик должен быть динамичным и характеризоваться частой сменяемостью

кадров. Важным фактором при этом является понятность транслируемого видео: читабельный текст, отсутствие резкой смены цветов и многие другие факторы, определяющиеся монтажом [3].

Большое внимание уделяется самому сюжету. В первую очередь важно разработать структуру клипа и подготовить его раскадровку. Так, наиболее оптимальным является формат «завязка-кульминация-развязка», как и в стандартных видео. При этом, завязка, как правило, представляет собой «зацепку», которая заинтересовывает зрителя, кульминация вызывает определённые яркие эмоции, а развязка завершает клип и формулирует вывод. Хотя длительность ролика небольшая, нельзя пренебрегать ни одним из этих структурных элементов. Завязка с первого взгляда заинтересовывает зрителя и длится 1-2 секунды – это время, за которое пользователь принимает решение продолжить просмотр или перелистнуть. Кульминация является развитием истории, которая представлена в клипе, а развязка завершает его.

Изучение контента показывает, что допустимо соединение кульминации и развязки. Например, так происходит в роликах с демонстрацией природы: всё внимание зрителя сосредоточено на визуальной картинке. Отмечается, что интереснее смотреть видео с изменением кадров, которые по смыслу должны быть связаны между собой. К примеру, в видео не просто показана природа: в качестве завязки выступают эмоции героини видео, которая смотрит на пейзаж, после чего камера переводится на него. Благодаря этому приёму создаётся интрига, и зритель задерживает внимание на клипе.

Ещё одним приёмом, используемым как при подготовке сценария, так и при монтаже, является B-Roll. Оно включает в себя частую смену кадров или визуальные перебивки. Наиболее актуально использование данного приёма при закадровом голосе.

Важным этапом режиссёрской работы является контроль за съёмочным процессом, однако, ввиду специфики коротких роликов, создатель видео сам часто играет роль актёра и оператора. При съёмочном процессе важно знать и учитывать раскадровку, сделанную на этапе пре-продакшена, поскольку отсутствие одного кадра влияет на итоговый результат: при монтаже ожидаемое видео может не получиться.

При съёмках важно соблюдать правило красивого кадра, поскольку короткие клипы привлекают внимание не содержанием, а визуальной составляющей. Облегчает процесс съёмок современные мобильные устройства, которые с помощью настроек выстраивают красивый кадр, выравнивают освещение и помогают соблюсти пропорции с помощью специальной разметки. Всё это можно исправить или настроить во время монтажа. При этом при съёмке клипов не требуется специальных навыков или знаний, поскольку маленький экран для воспроизведения и небольшая длительность не позволяют зрителю увидеть больших недостатков, а изначальный смысл коротких видео – выполнение рекреативной функции – не требуют кинематографической точности кадра, специального дорогостоящего оборудования для съёмок и монтажа.

Пост-продакшн или монтаж может осуществляться как в отдельных приложениях, как и на самих платформах, где размещается клип. Специфика коротких видео не требует особых навыков или знания специальных программ, поэтому создавать такие ролики может любой человек. На «YouTube»\* и в «ВКонтакте» можно наложить музыку, добавить нужные эффекты и фильтры, наложить текст и стикеры. Также для работы над короткими клипами существуют различные приложения, имеющие простой интерфейс и большое количество функций.

Короткие ролики постепенно приобретают популярность во всём мире и во всех социальных сетях. Каждый пользователь может найти интересный ему контент или подобрать «свой» формат для съёмок клипа. При этом необязательно создавать что-то новое и уникальное: любой снятый видеоролик с долей творчества и нестандартным режиссёрским подходом может стать популярным и понравиться зрителю.

## Литература

1. Кузьмина Е. Феномен популярности коротких видео в социальных сетях. – URL: <https://vc.ru/u/1083354-evgeniya-kuzmina/362927-fenomen-populyarnosti-korotkih-video-v-socialnyh-setyah?ysclid=lrq9lktcs8796729059> (дата обращения: 23.01.2024).

2. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео. – Москва: Юрайт, 2023. – 177 с.

3. Тяжченко, А. Клиповое мышление. Современная проблема или панацея для общества? // Материалы XIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2021. – URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018026317?ysclid=lrq88ioyun23054306> (дата обращения: 23.01.2024).

## САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СУБЪЕКТНЫЙ ПОДХОД

*М. Е. Аникина*

кандидат филологических наук, доцент  
Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова  
*maria-anikina@yandex.ru*

*А. В. Музычук*

Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова  
*mnastiaa@bk.ru*

**Аннотация.** В тексте обобщены материалы глубинных полуструктурированных интервью, собранных в рамках исследования факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, посвященного восприятию механизмов и институтов саморегулирования отечественными журналистами, сформулированы предположения о вариативности практик саморегулирования, связанной с существованием разных типов субъектов информационной медиакоммуникационной деятельности, акцент сделан на необходимости рефлексии со стороны представителей журналистского сообщества.

**Ключевые слова:** журналистика, профессия, журналистская культура, профессиональное сообщество, саморегулирование, этические стратегии, ценностные основания.

## SELF-REGULATION OF JOURNALISTIC ACTIVITY: A SUBJECTIVE APPROACH

**Abstract.** The paper summarizes the materials of in-depth semi-structured interviews collected within the study at the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University dedicated to the perception of mechanisms and institutions of self-regulation expressed by Russian journalists. Authors make assumptions about the variability of self-regulation practices associated with the existence of different types of professionals, the need for the reflection of the journalistic community representatives is stressed.

**Keywords:** journalism, profession, journalistic culture, professional community, self-regulation, ethical strategies, value bases.

Понимание саморегулирования как основанной на рефлексии практике, как дополнения к практикам государственного регулирования позволяет вернуться к обсуждению вопроса о субъекте подобной рефлексии, к осмыслению фигуры ключевого участника процесса массовой коммуникации в современном обществе. Вопрос этот связан с трансформацией природы журналистики, растущим многообразием содержания, фрагментацией аудитории, изменением ролей всех участников медиакommunikационных взаимодействий, в конечном счете – с размыванием границ журналистики, развлекательных практик, просветительской деятельности и художественного творчества. С самого начала XXI столетия звучат предложения описывать информационную деятельность за рамками журналистики, выходят публикации с характерными названиями [1], в научном и экспертном тезаурусе появляются соответствующие термины (постжурналистика и проч.), ученые и практики задаются вопросом о том, как видеть «журналистов и журналистику на этом новом поле, на котором всё больше акторов, объявляющих себя журналистами, либо не объявляющими, но при этом активно действующими именно в сфере общественно значимой информации?» [2, с. 296]. В результате вопрос о субъекте саморегулирования сегодня получает ответ как в традиционной системе координат, предполагающей существование журналистики как профессии с

набором характерных признаков, так и в альтернативном пространстве, рассматривающем журналистику как своего рода «сообщество, объединенное общим дискурсом и интерпретациями ключевых событий, видением реальности, разделяемыми (признаваемыми) авторитетами, общением и коллективной памятью» [3, с. 175]. Вторая, расширительная интерпретация указывает на возможность соотнесения правил поведения в разных областях деятельности и выработки синтетических перечней и ценностных моделей. Однако подобная возможность представляется бесперспективной в силу искусственности подхода.

Сегодня исследователи существуют в пространстве трансформирующейся информационной деятельности, сталкиваются с необходимостью одновременного анализа журналистских и иных медиакоммуникационных практик, испытывают потребность в разработке и применении комплексных аналитических схем. Речь – в частности – может идти об изучении индивидуальных журналистских решений, редакционных дискуссий и стандартов, а также о корпоративных (профессиональных) стандартах, предоставляющих обобщенные модели решения ежедневных задач, относительно универсальные способы преодоления проблем. Как утверждают отечественные ученые, «структурные особенности профессии и определяют наличие трех уровней ее саморегулирования: уровень индивидов, редакционных коллективов и профессионального сообщества в целом» [4, с. 17]. Экспертное мнение дополняет картину, поскольку специалисты в данной области называют ключевыми акторами медиакоммуникационных взаимодействий «крепкое профессиональное сообщество», общество (социум) и власть» [5]. При этом удастся эмпирически зафиксировать существование ряда этических стратегий в континууме между универсальными ориентациями и релятивистскими решениями, которые воплощаются в феноменах индивидуальной, ситуативной консеквенциальной и эксепционистской этики [6; 7].

Наличие многочисленных подходов и классификаций в области саморегулирования журналистской деятельности, а также понимание социальной значимости журналистской деятельности для сохранения социальных связей и поддержания целостности общественных структур, в том числе – развитие

общества на единых ценностных основаниях, позволяют делать предположения относительно вариативности и многоуровневого характера практик саморегулирования, фиксировать рефлексивность как их ключевое условие и обсуждать статус субъекта саморегулирования.

В данной работе представлены материалы исследования, реализованного на факультете журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова в феврале-марте 2023 года. На программном этапе исследования было принято решение о проведении серии глубинных полуструктурированных интервью с десятью информантами. В выборку были включены восемь журналистов-практиков и два эксперта, которые регулярно взаимодействуют с журналистами. Подобное методическое решение было обусловлено стремлением зафиксировать мнения и оценки разных типов участников медиакommunikационного процесса: непосредственно представителей журналистского сообщества, а также людей, которые так или иначе могут регулировать и анализировать их деятельность. Обязательными критериями при формировании выборки были место работы информантов и стаж (от пяти лет). В выборку были включены журналисты, работающие в медиа разных типов (на радио и телевидении, в печатных и интернет-изданиях) разной тематической направленности – информанты представляли информационные ресурсы о политике, обществе, спорте, музыке, лайфстайл-издания. Важной характеристикой была занимаемая информантом должность – в выборку были включены только те, чья должность предполагает постоянную работу с текстами. В итоге в выборку вошли пять корреспондентов, сотрудник новостной редакции, пишущие шеф-редактор телевизионной передачи и глава новостного отдела интернет-издания. В число социально-демографических характеристик информантов, которые были зафиксированы при проведении глубинного интервью, вошли пол, общий стаж работы, а также стаж работы в нынешней профессиональной организации. При подборе аналитиков для второго сегмента выборки ключевыми характеристиками стали частота их работы с журналистами, а также наличие у них профессиональных компетенций, связанных с практиками саморегулирования.

В гайд для проведения интервью были включены блоки вопросов об устройстве редакций, о профессиональной среде журналистов, о трудностях в ситуациях поиска и получения информации, ее обработки и последующей публикации. Кроме того, в схему беседы были включены вопросы об этических стандартах, действующих механизмах и институтах саморегулирования, влиянии различных факторов на практики саморегулирования. Исследовательский инструмент был сконструирован таким образом, чтобы максимально отразить характерные позиции двух типов субъектов, поэтому по понятным причинам документ для беседы с экспертами не включал – в частности – блок вопросов о профессиональной журналистской среде.

Проведенное исследование подтверждает наличие разных уровней саморегулирования, сосуществование различных по характеру регуляторов (в том числе – индивидуальных и организационных). Вслед за отечественными учеными повторим, что саморегулирование осуществляется как на уровне индивидов, так и на уровне коллектива редакции. Можно сказать, что с ограничениями деятельности, вызванными внешними по отношению к субъекту деятельности редакционными стандартами, согласны большинство принимавших участие в исследовании информантов. При этом действительно существует тесная связь двух уровней саморегулирования. В списке причин для внутренних ограничений лидируют более общие «этические стандарты» – о них вспомнила в интервью половина информантов. Восприятие различных аспектов саморегулирования далеко от негативного. Лишь в одном интервью удалось зафиксировать четкую отрицательную окрашенность позиции, когда информант сравнил внутренние стандарты своего издания с самоцензурой. В целом же журналисты аргументировали свою позицию вполне нейтрально, упоминая, что различные запреты необходимы либо для сохранения безопасности, либо для поддержания рейтингов. К собственным внутренним ограничениям так или иначе прибегают все информанты. На возникновение этого процесса влияют разные факторы: страх уголовного преследования, боязнь штрафов, соответствие опубликованного материала собственным этическим принципам. Можно отметить, что актуальность

внутренних ограничений, зафиксированная в ходе бесед, подтверждает существование феномена индивидуальной этики, индивидуального этического выбора журналиста, а значит – и реализацию одного из вариантов релятивистской стратегии, в рамках которой журналист самостоятельно принимает решение, исходя из своей внутренней системы ограничений.

В то же время процесс регулирования журналистской деятельности в ряде случаев связан с размышлениями автора о том, как публикация того или иного материала повлияет на команду. Данные указывают на важность редакционных и корпоративных практик регулирования. Профессиональная среда журналистов может иметь значительное влияние на степень и характер саморегулирования в связи с необходимостью соблюдения этических стандартов и моральных принципов сообщества. Часто журналисты сталкиваются с трудными ситуациями, когда им приходится принимать сложные решения, связанные с размещением информации о человеке или организации. Если журналистское сообщество поддерживает строгие этические стандарты деятельности, то это может привести к более высокой степени саморегулирования. В такой среде журналисты могут более осознанно и ответственно подходить к своей работе, учитывая различные моральные и этические соображения.

Материалы интервью дают основания говорить о значимости журналистской рефлексии и реализации тех или иных механизмов саморегулирования на разных стадиях деятельности. Важно подчеркнуть, что отследить процесс запуска внутренних ограничений в начале работы над конкретным сюжетом / темой / событием получается не у всех журналистов. Часть информантов замечают, что ограничили себя уже после того, как приняли решение о публикации материала. При этом возникает внутренний «блок» на разных стадиях творчества / подготовки материала. Это значит, что есть необходимость оценивать существование и эффективность различных инструментов саморегулирования, обсуждать ценностные основания журналистской деятельности на каждом ее этапе.

В ряде случаев запуск внутренних практик саморегулирования и внутренних ограничений – как их результата – происходит во время выбора темы. Материалы

проведенного исследования показывают – задействуя отдельные механизмы саморегулирования, авторы могут выбирать темы, которые не нарушают этические стандарты, внимательно подходить к анализу новостей. Кроме того, журналисты могут избегать публикации информации, которая может быть оскорбительной, вводящей в заблуждение или нарушающей личные права других участников коммуникативных процессов. Например, если на начальном этапе творческого процесса журналисты выбирают тему, которая является очень чувствительной или раздражающей для определенной группы людей, на следующих этапах они могут избегать использования стереотипов, негативных образов, использования неуместных фотографий или высказываний. По мнению информантов, в подобной ситуации инструменты внутреннего саморегулирования помогают журналистам создать правдивый и объективный материал. Исследование позволяет составить и перечень тем, которые часто подталкивают журналистов к использованию инструментов саморегулирования. В этом списке оказываются: расовые и национальные вопросы; события с участием детей и / или неизлечимо больных; ситуации обвинений в преступлениях и правонарушениях; вопросы нарушений чести, достоинства и деловой репутации; религиозные вопросы; толерантность и «новая этика»; политические убеждения.

Вместе с тем, процесс осознания того, что автор (журналист) решился на использование механизмов внутреннего ограничения, может возникать не только в момент выбора темы, но и на стадии написания текста, в момент выбора источника информации при подготовке материала или уже после того, как журналист видит готовый материал. Например, информанты утверждают, что, если автор понимает в процессе создания текста, что об определенных вещах говорить нельзя, он пытается донести эту информацию в завуалированном виде, рассчитывая на «умного читателя».

Обзор материалов проведенного исследования с учетом имеющего опыта и полученной ранее информации дает возможность сформулировать определенные выводы. Можно с осторожностью предполагать смещение акцентов в оценках различных инструментов нравственного регулирования журналистской деятельности в первые десятилетия XXI века.

Если в исследованиях второй половины 2000-х гг. речь шла о том, что «этика и корпоративные стандарты поведения стали факторами первостепенной значимости в ежедневной профессиональной деятельности» журналистов, а общие корпоративные принципы поведения «были более важны для широких кругов медиапрофессионалов, чем соглашения и нормы, существующие в конкретной редакции» [8, с. 19], то сегодня подходы к преодолению этических трудностей выглядят более разнообразными, более дифференцированными. При общем знании действующих в рамках журналистского сообщества стандартов и принятии общей системы ценностей, ряд вопросов получает индивидуальный ответ. Индивидуальный (персонифицированный) субъект саморегулирования все более отчетливо появляется рядом с коллективным субъектом (профессиональным сообществом), а тот в свою очередь приобретает новые черты.

По-прежнему восприятие этических ориентаций как одного из ключевых элементов журналистской культуры [9] дает возможность видеть в современных журналистах представителей относительно цельного сообщества и развивать сформулированный ранее тезис о рефлексивности как условии эффективного применения различных механизмов саморегулирования журналистской деятельности. Наличие и применение разделяемой внутри сообщества (профессионального или смешанного) системы требований и стандартов позволяет обсуждать аксиологические аспекты взаимодействия медиа и общества [10], а значит – и состояние ценностных отношений в обществе в целом, его ценностные, нравственные ориентиры в медиатизированном контексте.

## Литература

1. Deuze M., Witschge T. Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism // Journalism. – 2017. – 19(2). – Pp. 165-181.
2. Шайхитдинова С.К. Зоны риска: успевают ли коллегия за новыми медиа? Участие в дискуссии / Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып 9. Рабочий год с

выраженной правозащитной составляющей. Под ред Ю.В.Казакова. – М.: Мозартика, 2019. – С. 295-296.

3. Zelizer, B. What journalism could be. – Malden: Polity Press, 2017.

4. Лазутина Г. В., Панкеев И.А. Саморегулирование в журналистике: уровни, аспекты, инструменты // МедиаАльманах. – 2018. – № 3. – С. 14-22.

5. Мамонтова О. И. Организация саморегулирования СМИ в России // Совет по прессе как институт саморегулирования СМИ в России и за рубежом. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. Режим доступа: <https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/knigi-i-stati/1905-organizatsii-samoregulirovaniya-smi-v-...> (дата обращения: 27.01.2024).

6. Сахаревич Г.А. Особенности этических представлений журналистов современных российских региональных СМИ // Журналистский ежегодник. – 2017. – №6. – С. 18-19.

7. Hanitzsch T. et al. Ethical Considerations: Journalists' Perceptions of Professional Practice // Hanitzsch, T., Hanusch, F. Ramaprasad, J., & de Beer, A. S. (2019). Worlds of Journalism: Journalistic Cultures Around the Globe. New York: Columbia University Press, 2019.

8. Аникина М. Е. Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 7-22.

9. Hanitzsch T. Deconstructing Journalism Culture: Towards a Universal Theory. Communication Theory. – 2007. – 17 (4). – Pp. 367-385.

10. Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. Г. В. Лазутиной. – Москва: МедиаМир, – 2013.

# ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕПРОГРАММ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕКАНАЛА «КУЛЬТУРА» (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «БЕЛАЯ СТУДИЯ»)

*А. А. Аль–Руфайе*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*ameerameer92@yahoo.com*

Научный руководитель: доктор педагогических наук, профессор  
Е. С. Дорошук

**Аннотация.** В статье проводится анализ лингвокультурных особенностей телепрограмм на телеканала «Культура» (основным объектом исследования послужила программа Дарьи Златопольской «Белая студия»). Затрагивается аспект внедрения информационных технологий и использования новых масс медиа в программах о культуре. Развитие новых информационных технологий в эпоху цифровизации существенно сменило основные параметры скорости передачи контента, а также существенно сменило формы взаимодействия с целевой аудиторией. Но также это отразилось и на лингвокультурных особенностях программы.

**Ключевые слова:** культура, лингвокультурные особенности, телеканал «Культура», телепрограмма «Белая студия», конвергенция в СМИ, мультимедиа, информационные технологии.

## LINGUISTIC AND CULTURAL FEATURES OF THE TV PROGRAMS OF THE RUSSIAN TV CHANNEL «CULTURE» (USING THE EXAMPLE OF THE TV PROGRAM «WHITE STUDIO»)

**Abstract.** The article analyzes the linguistic and cultural features of TV programs on the TV channel «Culture» (the main object of the study was Daria Zlatopolskaya's program «White Studio»). The aspect of the introduction of information technologies and the use of new mass media in cultural programs is touched upon. The development of new information technologies in the era of digitalization has significantly changed the basic parameters of the content transfer rate,

as well as significantly changed the forms of interaction with the target audience. But it also affected the linguistic and cultural features of the program.

**Keywords:** culture, linguistic and cultural features, TV channel «Culture», TV program «White Studio», convergence in the media, multimedia, information technology.

Лингвокультурные особенности российских телепрограмм отражают особенности российской культуры, а также традиции и стереотипы, существующие в обществе.

В то же время новые тенденции оказали существенное влияние на профессию журналиста: поменялись ориентиры, расширились технические возможности и, как следствие, увеличились требования к профессионалу.

Особый интерес в рамках реформирования региональных СМИ является изучение процесса конвергенции информации. Как отмечают исследователи, некоторые региональные издания используют все возможности сети Интернет, дополняя печатный формат новой формой передачи информации.

По мнению современных исследователей в области журналистики, проблемной зоной для региональных изданий сегодня являются довольно скромные представления относительно жителей региона. Но, с другой стороны, теоретики отмечают близость к населению региональной прессы, что в свою очередь активизирует у редакторов интерес к аудитории, заставляя тем самым формировать обратную связь [2, с. 17].

В настоящее время проявляется особый интерес к лингвокультурным особенностям телепрограмм российского телеканала как средству установления диалога с населением, инструменту и субъекту формирования информационного пространства. Это отражается на многообразии научных трудов, которые затрагивают как теоретические, так и прикладные аспекты поведения в политическом процессе.

Новые технологии, особенно такие, которые предоставляют возможность увидеть и запечатлеть то, что до них было невозможно, обязательно нужно учитывать и уважать. Задача успешного СМИ состоит в том, чтобы внимательно следить за инновациями, приветствовать их и начинать использовать одними из первых.

Средства массовой информации занимают важную позицию в современном мире. С одной стороны, они информируют аудиторию и освещают актуальную информацию, а с другой – выполняют функцию убеждения, оказывая непосредственное влияние на формирование ценностных ориентаций потребителей, что является их главной задачей и социальной направленностью.

Лингвокультурные особенности российских телепрограмм отражают особенности российской культуры, а также традиции и стереотипы, существующие в обществе. К лингвокультурным особенностям российских телепрограмм относят [4, с. 92]:

1. Форматы передач. Российское телевидение предлагает разнообразные форматы программ, от новостей и популярных реалити-шоу до драматических сериалов и комедийных передач. Важна роль эмоциональной составляющей и драматургии, часто присутствует яркая активность ведущих и участников; 2. Язык и жаргон. Российские телепрограммы часто используют богатый словарь, включая различные разговорные выражения, вульгаризмы и жаргонные слова. Это может отражать особенности повседневного общения и помогать установить близость с аудиторией; 3. Национальные традиции и праздники. Важным элементом российских телепрограмм является отражение национальных традиций и праздников. Например, телевизионные каналы традиционно транслируют торжественные программы к Новому году, Международному женскому дню и Дню Победы, а также предлагают специальные выпуски программ на время религиозных праздников; 4. Социальные и политические обсуждения. Российские телепрограммы часто затрагивают актуальные социальные и политические вопросы. В зависимости от направленности телеканала, отражение таких тем может быть разнообразным – от открытых и жестких дебатов до подчеркивания единения и согласия.

Таким образом, сотрудничество различных медиа-платформ и обсуждение между различными исходными СМИ сталкиваются с трудностями в общении, поскольку каждому из них удобен стиль исходных СМИ, хотя у каждого из них есть свои преимущества.

Глобализация является основным фактором влияния на человечество и процессы взаимодействия в современном обществе лингвокультурных особенностей телепрограмм

российского телевидения, в связи с чем при изучении проблем журналистики стоит понимать степень воздействия информационного общества на процессы, которые формируются в сознании современного человека.

Лингвистическая коммуникация вышла за рамки простого буквенного кодирования и перешла к мультимедийному дизайну, бросив вызов соответствию структурных теорий языка цифровой коммуникации. Этот переход едва заметен в контексте изучения мобильных языков, где самые продаваемые приложения представляют язык как лингвистическую структуру, которую нужно отрабатывать, по иронии судьбы обходя сложный коммуникативный потенциал интеллектуальных устройств.

Современный рынок периодических изданий в России представлен газетами и журналами, имеющими различные направленность, тематику, форматы и объёмы. Среди всего многообразия особое место занимает пресса, которая является основным средством коммуникации и источником информации в районах и областях. Стоит отметить, что пресса выступает как некий центр социально-культурных связей, средство координации и регулирования жизни населения как района, так и страны в целом. Как тип издания районная газета занимает определённую нишу в системе российских СМИ и представляет особый интерес исследователей.

Исследователи рынка массмедиа уже давно делают ставки на полный переход прессы в виртуальное пространство и рисуют читателя будущего с тонким дисплеем в руках вместо газеты. Американские исследователи в свою очередь отмечают, что последняя газета будет выпущена в 2033 г. [5, с. 175].

Новый век диктует новые правила. Формирование новых видов и каналов коммуникаций требует принципиально нового подхода к процессу организации работы печатного издания. Вместе с новыми требованиями меняется и структура газеты, как внешняя, так и внутренняя, что требует иных подходов к сбору и редактированию информации, а также нового отношения к читателю. Многие западные медиа-менеджеры рассуждают о том, что в ближайшем будущем стоит изменить модель распространения продукта, а также подход к продажам рекламы и редакционного контента [6, с. 68].

Программа «Белая студия» Дарьи Златопольской на телеканале «Культура» представляет собой уникальный формат разговора с известными личностями из мира культуры. Название передачи отражает оформление студии, где она снимается, – комнату с белыми стеклянными полами, стенами и двумя белыми стульями в центре. Этот нестандартный дизайн создает впечатление полной открытости и незащищенности гостей, а стеклянный пол, отражающий их фигуры, символизирует отражение души. Минималистичное оформление обеспечивает полную концентрацию участников интервью друг на друге и на самом разговоре. Особая атмосфера передачи также создается благодаря контрасту – белый фон каждого выпуска контрастирует с темными строгими костюмами ведущей. Этот контрастный стиль подчеркивает важность и значимость беседы, а также придает уникальность и запоминающийся вид самой студии.

Хронометраж программы – около 40 минут, она выходит в эфир раз в неделю.

Участники – люди, которые в представлении не нуждаются: известные режиссеры, актеры, музыканты, писатели, занимающие особое место не только в отечественной культуре, но и оказавшие влияние на мировое искусство.

Важно отметить, что героями выпусков являются только лица мужского пола. Представители программы утверждают, что так сложилось само по себе, со временем. Беседа мужчины и женщины – базовый формат. Но абсолютно не исключено, что в какой-то момент в качестве гостя появится женщина.

Спрашивая о том, что интересно самим героям, ведущая способствует тому, что в процессе разговора они становятся более открытыми и «настоящими». В истории телевидения найдется немного передач, где главной темой является разговор ведущего и знаменитого гостя о произведениях искусства, повлиявших на формирование характера последнего. Ведущая свободно рассуждает на различные темы, задаёт точные и грамотные вопросы, открывающие зрителю гостя с новой стороны, а для гостя это возможность сойти с привычной и уже протоптанной дорожки заученных ответов.

Во время разговора ведущая программы «Белая студия» телеканала «Культура» интересуется персональными

предпочтениями и влиянием произведений искусства на гостя, все это действительно способствует более открытому и искреннему общению. Знаменитые гости обычно рады поговорить о таких темах, которые выходят за рамки типичных интервью. Это позволяет зрителю увидеть гостя с новой стороны и познакомиться с его настоящей личностью. Такие передачи предоставляют уникальную возможность для гостя сойти с привычных дорожек и поделиться своими глубинными мыслями и эмоциями.

Отсутствие «рамок» в виде представления гостя и прощания со зрителями создает эффект непринужденности и интеллектуальной беседы во время программы «Белая студия». Этот неожиданный подход используется для заинтригования аудитории и создания атмосферы, свободной от «игры на камеру». Это интересное решение, которое позволяет зрителям сосредоточиться и насладиться содержанием передачи «Белая студия» [7, с. 217].

Программа «Белая студия» представляет собой увлекательную и поучительную беседу, где известные творческие личности обсуждают различные аспекты актерской и режиссерской профессии. В этой программе зритель может заглянуть внутрь умов и сердец талантливых людей, а также узнать их мнение о природе таланта и успеха. Здесь также обсуждаются влияние фильмов и книг на восприятие и развитие искусства в разные периоды жизни, а также влияние сыгранных ролей на актера. Программа «Белая студия» предлагает атмосферу глубокого погружения в размышления о вечном и бренном, создавая иллюзию убегания от суеты и остановки времени на час эфира. Здесь большую роль играют крупные планы и паузы, сообщая многое без слов.

Дарья Златопольская впечатляет своими профессиональными компетенциями. Её внимание к ответам собеседника подчеркивает ее понимание и уважение к тому, что говорит ее гость. Быстрота реакции на высказывания помогает ей следить за беседой и поддерживать ее динамичность. Ее способность поддержать беседу на любую тему отражает ее широкие интеллектуальные возможности и рассказывает о ее знании и интересах в различных областях.

«Белая студия» использует только диалоговую форму в своих интервью. Такой подход позволяет лучше раскрыть личность героя и суть его дела. Использование импровизационного подхода при задавании вопросов усиливает человеческий характер и делает интервью более живыми.

Ведущая в «Белой студии» выступает в роли равноправного собеседника. Она активно обменивается мыслями, информацией и суждениями с гостем программы. Такой подход позволяет им вместе переживать различные состояния и приобретать новые знания. Это создает интересную и плодотворную динамику общения.

Дарья Златопольская владеет эмоционально настраивающей тактикой, используя комплименты и положительную оценочную лексику. Она старается создать комфортную и восхищающую атмосферу во время общения и проявляет проницательность и эрудицию, обсуждая различные научные и культурные темы. Ее подход помогает установить доверительные отношения и сделать общение более приятным для собеседника. К примеру, в выпуске с Николаем Дроздовым от 18 мая 2021 года Дарья Златопольская задает такой вопрос: «Для меня, когда я на вас смотрю, важно даже не то насколько вы прекрасно выглядите, а то, как вы реагируете, смеётесь. Для меня вот это секрет, хотелось бы как можно дольше это сохранять, здесь есть какие-то ключи?» [1, с. 138].

Стоит отметить глубокую подготовку к интервью с каждым героем: ведущая показывает широкую осведомлённость о биографии гостя, его творческом наследии и интервью в других масс-медиа.

Анализ технологии интервью «Белой студии» невозможен без упоминания особенностей монтажа. Некоторые вопросы гостю в программе сопровождаются визуализацией. Например, в выпуске с актёром Фёдором Добронравовым от 21 ноября 2021 года ведущая задаёт вопрос: «Ваш сын, Иван, когда он был маленьким, снялся в картине «Возвращение» у Андрея Звягинцева... Там показано становление мальчиков, к которым применяется суровая рука отца. А какой вы отец?» [8, с. 108]. Параллельно этому зрителю демонстрируют фрагмент из кинофильма «Возвращение» 2003 года, где сын Фёдора Добронравова играет очень сложную и эмоциональную роль.

Безусловно, вставки кадров из фильмов, передач и картин, о которых идёт речь, помогают телезрителю полнее погрузиться в суть диалога ведущей и гостя.

Фактор мультимедийности сегодня представляется как элемент структурирования информации, а его влияние можно наблюдать в разных областях, не исключением является журналистика.

Взаимодействие между интервьюером и гостями играет важную роль в создании благоприятной атмосферы на интервью. Невербальные характеристики интервьюера, такие как голос и жесты, могут значительно влиять на общую экспериенцию. Голос Дарьи Златопольской с высоким, мягким и теплым тембром, добавляет комфорта и уюта в интервью.

Эмоциональная реакция ведущей на мысли и реплики гостей способствует созданию более вовлеченной и интересной беседы. Широкий спектр эмоций, таких как радость, удивление, восторг, печаль и восхищение, позволяет гостям выразить свои мысли и чувства более свободно.

Физическая позиция интервьюера, сидящего немного подавшись вперед и наклонившегося к гостю, демонстрирует внимание и уважение к собеседнику. Внимательный взгляд и кивки в ответ на реплики гостей показывают, что интервьюер находится в настоящем моменте и действительно слушает.

В целом, эти невербальные характеристики способствуют созданию благоприятной и комфортной атмосферы на интервью, что влияет на качество и результаты беседы.

Лингвокультурные особенности телепрограммы «Белая студия» на российском телеканале «Культура» отражают специфику этого канала и его духовно-культурную направленность. Рассмотрим особенности телепрограммы «Белая студия» на российском телеканале «Культура»: 1. Академическая речь. На телеканале «Культура» великая роль отводится академической речи. В телепрограмме «Белая студия» ведущие и гости часто используют богатый словарный запас и формулируют свои мысли литературным языком. Это создает интеллектуальную и культурную атмосферу передачи; 2. Обсуждение культурных событий. «Белая студия» фокусируется на обсуждении различных важных культурных событий, таких как театральные премьеры, выставки, концерты и литературные

события. Одна из особенностей программы – глубокое освещение и анализ этих событий, что подчеркивает культурную значимость программы; 3. Широкий круг гостей. В программе «Белая студия» приглашаются известные литераторы, художники, актеры, музыканты и другие представители культурной сферы России. Благодаря этому, телезрители имеют возможность услышать мнения и точки зрения разных экспертов, что делает передачу максимально информативной и интересной; 4. Уважение к наследию. Один из главных принципов телеканала «Культура» – уважение и сохранение культурного наследия России. В продукции «Белой студии» можно увидеть особое внимание к классическим литературным произведениям, культурным традициям и истории. Это придает передаче глубину и особую ценность.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что телепрограмма «Белая студия» телеканала «Культура» в полной мере подходит для реализации культурно–просветительской функции на телевидении. В целом, телепрограмма «Белая студия» на телеканале «Культура» отличается академической речью, обсуждением культурных событий, широким кругом гостей и уважением к культурному наследию. Эти особенности делают передачу интересной для тех, кто ценит культуру и интеллектуальные дискуссии.

Исследования показывают, что телепрограммы в России отражают многие лингвокультурные особенности российского общества. В частности, существует тенденция к использованию выразительной, эмоциональной и иногда утрированной речи, особенно в развлекательных шоу и телепередачах. Также в российских телепрограммах можно наблюдать уважение к формальным правилам общения, таким как использование форм вежливости и уважительные обращения.

Еще одной особенностью является значительное внимание к литературному русскому языку и его красоте. В художественных фильмах и сериалах акцент делается на красивой и правильной речи, что отражает ценность культурного наследия.

Также стоит отметить, что российские телепрограммы часто отражают общественно-политические события и дискуссии, что свидетельствует о социокультурной значимости телевизионных передач в России.

В целом, лингвокультурные особенности российских телепрограмм отражают широкий спектр менталитета и ценностей российского общества.

Телепрограммы российского телевидения отражают значительные лингвокультурные особенности. Вот несколько из них: 1. Языковое разнообразие: Россия – многонациональное государство, и телепрограммы часто предлагают различные языки, такие как русский, татарский, чеченский и другие, чтобы удовлетворить потребности различных аудиторий; 2. Культурные тенденции: телепрограммы отражают различные культурные тенденции, включая традиции, обычаи, искусство и историю российского народа; 3. Политическое влияние: в российских телепрограммах часто присутствует политическое влияние, что может отразиться в освещении определенных событий или исторических моментов; 4. Развлекательные программы: российские телепрограммы предлагают разнообразные развлекательные шоу, которые отражают вкусы и увлечения местных зрителей. Это лишь несколько примеров лингвокультурных особенностей российских телепрограмм, которые делают их уникальными и разнообразными.

## Литература

1. Бирюкова Ю. В. Новые медиа как современная коммуникационная среда для взаимодействия СМИ и аудитории / Ю. В. Бирюкова, Э.А. Новгородова, Е.Г. Кичкина // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 2–2 (104). – С. 137-140.

2. Васильченко К. Е. Жанр портретного интервью: возможности дифференциального подхода / К. Е. Васильченко // Медиасреда. – 2019. – №2. – С. 15-19.

3. Зелинский С. А. Информационно психологическое воздействие на массовое сознание / С. А. Зелинский. – Санкт-Петербург: Скифия, 2018. – 480 с.

4. Гурьянов Е. Н. Трансформация мотивов потребления медиаконтента / Е. Н. Гурьянов // Неделя Науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием 2020 г. – Санкт-Петербург. СПб.: Политех-Пресс, 2020. – С.91-94.

5. Локонова А.Е. Инфографика как инструмент визуализации информации в СМИ / А.Е. Локонова // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии : сб. материалов науч.-практ. конф. каф. журналистики. – Нижний Новгород, 2020. – С. 175-179.

6. Михайлов С. А. История зарубежных СМИ / С. А. Михайлов. – Москва: Издательство Михайлова В. А., 2019. – 256 с.

7. Симакова М. С. Технологии эффективного взаимодействия с целевой аудиторией / М. С. Симакова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2020. – № 3. – С. 215-222.

8. Шестеркина Л. П. Основные характеристики новых социальных медиа / Л. П. Шестеркина, И. Д. Борченко // Учен. зап. Забайкальского гос. ун-та. Сер. Филология, история, востоковедение. – 2017. – № 2 (55). – С. 107-111.

#### References

1. Biryukova Yu. V. New media as a modern communication environment for interaction between the media and the audience / Yu. V. Biryukova, E.A. Novgorodova, E.G. Kichkina // International Scientific Research Journal. – 2021. – № 2-2 (104). – Pp. 137-140.

2. Vasilchenko K. E. Genre of portrait interview: possibilities of a differential approach / K. E. Vasilchenko // The media environment. – 2019. – No.2. – pp. 15-19.

3. Zelinsky S. A. Informational psychological impact on mass consciousness / S. A. Zelinsky. – St. Petersburg: Scythia, 2018. – 480 p.

4. Guryanov E. N. Transformation of motives for media content consumption / E. N. Guryanov // Week of Science of SPbPU. Materials of the scientific conference with international participation 2020 St. Petersburg. – St. Petersburg: Polytechnic Press, 2020. – pp.91-94.

5. Lokonova A.E. Infographics as a tool for visualizing information in the media / A.E. Lokonova // Communicative strategies of the media: theoretical approaches and new realities : collection of scientific materials.–practical conf. of the Faculty of Journalism. – Nizhny Novgorod, 2020. – Pp. 175-179.

6. Mikhailov S. A. The history of foreign media / S. A. Mikhailov. – Moscow: Mikhailov V. A. Publishing House, – 2019. – 256 p.

7. Simakova M. S. Technologies of effective interaction with the target audience / M. S. Simakova // Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky. – 2020. – No. 3. – Pp. 215-222.

8. Shesterkina L. P. Main characteristics of new social media / L. P. Shesterkina, I. D. Borchenko // Scientific journal. Zabaikalsky State University. Ser. Philology, history, Oriental studies. – 2017. – № 2 (55). – Pp. 107-111.

## **КОНЦЕПЦИИ ПОДКАСТОВ «ИСТОРИИ И ТРУ-КРАЙМ» ВО «ВКОНТАКТЕ» В КОНТЕКСТЕ ОБРАЩЕНИЯ К ЖАНРУ НАРРАТИВНОГО ПОДКАСТА**

*Г. Л. Арсентьева*

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*Leo2411@mail.ru*

**Аннотация.** В статье представлен обзор подкастов-историй и тру-крайм-подкастов, предлагаемых в социальной сети «ВКонтакте». В частности, рассматривается общая тематика таких подкастов, а также концепции музыкального оформления и структурно-композиционной подачи материала. В статье сделана попытка определить уровень нарратива и специфические жанровые черты нарративных подкастов, представленных в исследуемой категории.

**Ключевые слова:** подкаст, нарративный подкаст, социальная сеть ВКонтакте, концепция подкаста.

## **THE CONCEPTS OF THE PODCASTS «STORIES AND TRUE CRIME» IN «VKONTAKTE» IN THE CONTEXT OF ADDRESSING THE GENRE OF NARRATIVE PODCAST**

**Abstract.** The article presents an overview of story podcasts and true crime podcasts offered on the VK social network. In particular,

the general theme of such podcasts is considered, as well as the concepts of musical design and structural and compositional presentation of the narrative. The article makes an attempt to determine the level of narrative and specific genre features of narrative podcasts presented on VK.

**Keywords:** podcast, narrative podcast, social network VK, podcast concept.

К подкастингу в России впервые обратился радиоведущий Василий Стрельников. Его Rpod долгое время оставался единственным ресурсом, объединяющим отечественные подкасты. Сегодня популярность подкастинга гораздо выше, что определяет тенденцию социальных сетей – наиболее востребованных Интернет-ресурсов и одного из главных технологических базисов новых медиа – к объединению подкастов в отдельные вкладки. Несколько лет назад в попытке понять и объяснить, как новые медиа изменили журналистику, автором статьи об аудитории новых медиа Н. Лосевой было сказано следующее: «Социальные сети до сих пор остаются изменчивой, формирующейся средой. Никто со стопроцентной уверенностью не может предсказать этапы ее эволюции. Поэтому нет высеченных в камне правил, нет убедительных прогнозов о том, как долго они будут существовать вообще, что и когда их сменит» [1]. Однако, совершенно очевидно, что параметры, характеризующие Интернет по сравнению с традиционными медиа – мультимедийность, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников [2], сегодня настолько привлекательны для профессиональных журналистов и для любителей, что количество подкастов постоянно растет. Каждый профессионал и любитель, записывающий подкаст, сегодня может рассчитывать на то, что будет услышан и принят аудиторией, а также на то, что сможет построить с аудиторией конструктивное взаимодействие.

Исследуемую социальную сеть «ВКонтакте» (VK), по данным Mediascope, в январе 2024 года посетило более 90 млн жителей России, что составляет 74,2% от всего населения страны. В день, в среднем, VK посещало более 55 млн человек (в социологическую выборку вошли жители РФ старше 12 лет). Несмотря на то, что самым популярным сервисом для прослушивания подкастов является «Яндекс.Музыка»,

«ВКонтакте», пусть и со значительным отрывом, находится на втором месте по популярности площадок по прослушиванию подкастов [3]. Именно поэтому мы обратили внимание на данную социальную сеть, тем более что прослушивание (подкастов, музыки), то есть применение пользователями аудиального канала является одной из основных значимых характеристик «ВКонтакте».

Сегодня «ВКонтакте» по вкладке «Подкасты» предлагает, в числе прочего, выбор подкастов по следующим категориям: «Общество и культура», «Истории и тру-крайм», «Бизнес», «Для всей семьи», «Литература», «Красота и мода», «Спорт и отдых», «Образование», «Игры и киберспорт», «О музыке», «Психология и здоровье», «ТВ и кино», «Юмор», «Религия и духовность», «Наука», «Хобби и творчество», «Новости и политика», «Технологии». Всего восемнадцать категорий, которые можно назвать традиционными для социальных сетей и подкаст-терминалов. В данном исследовании мы сосредоточились на категории «Истории и тру-крайм» с гипотезой о том, что именно в этой категории в VK максимально представлен жанр нарративного подкаста, и с намерением рассмотреть концепции подкастов, помещенных в эту группу. Всего категория включает 189 подкастов: 46% из них составляют подкасты с количеством эпизодов от 10 до 100; 40,2% – это подкасты с количеством эпизодов до 10; свыше 100 эпизодов занимают 8,47% данной категории; 4,2% составляют подкасты, состоящие всего из одного эпизода. Один заявленный подкаст не имеет ни одного эпизода (0), один – больше 1000 эпизодов. В эмпирическую базу настоящего исследования вошли по случайной выборке 10 выпусков подкастов с количеством эпизодов от 10 до 100 и также 10 выпусков подкастов с количеством эпизодов от 100 и выше. Хронометраж эпизодов составляет от 1 минуты до 3 часов.

По мнению журналиста и медиа-менеджера Сергея Корзуна, именно основанные на документах нарративные подкасты (исследование или расследование) самые популярные в современном мире: «Это такие жизненные истории, которые могли служить основой художественного фильма, но там нет ни капли вымысла» [4]. Исходя из этого суждения, можно провести параллель между нарративным подкастом и журналистским расследованием. Подкасты, которые С. Распопова и Т. Саблина

приводят в пример зарубежных нарративных подкастов – Serial, S-Town, Dirty John, 74 seconds [4]. Если в первом несколько сезонов, в каждом из которых несколько эпизодов, то последний подкаст ограничен одной историей, растянувшейся на несколько серий: то есть по форме нарративные подкасты могут отличаться друг от друга, хотя имеют схожие элементы в структуре и методы поиска информации.

В России жанр нарративного подкаста одними из первых апробировали журналисты издания Meduza (признана Минюстом СМИ, выполняющим функцию иностранного агента): известные своими глубокими, подробными расследованиями и длинными аналитическими текстами, журналисты попробовали адаптировать лонгриды к формату подкаста. Буквенные цитаты героев опубликованного на сайте материала, который в студии читает сотрудник издания, заменяются на диктофонные записи, сделанные автором в процессе многочисленных интервью [5]. Схожая форма работы с информацией была и у Сары Кёниг при работе над подкастом Serial.

Таким образом, первые обращения к сложному нарративному жанру в подкастинге исходят от профессиональных журналистов. Это и понятно: в своей профессиональной деятельности журналисты используют блоги (в нашем случае – аудиоблоги как синоним подкастов: прим. авт.) как эффективную площадку для сбора и распространения информации, как коммуникативный инструмент в налаживании обратной связи со своей аудиторией, наконец, как метод апробации своих будущих публикаций [6].

Подкасты, сделанные профессиональными журналистами, есть и в «Истории и тру-крайм» в VK. Например, подкаст «Виват, история!», созданный радио «Говорит Москва». Ведущая Александра Ромашова представляет автора программы – историка Сергея Виватенко, который в одном из эпизодов говорит о романе Михаила Булгакова «Мастер и Маргарита». Композиционная структура включает в себя музыкальный джингл, сделанный в традициях радиовещания. По жанру это, скорее, беседа и комментарий эксперта по заданной теме, исторический анализ литературного произведения. Подкаст «Виват, история!» включен также в категорию «Литература». Дополняют этот список подкаст «Городские сказки», некоторые

эпизоды которого сделаны в стихах, «Тюремный подкаст» – беседы и интервью с людьми, которые сидели и сидят в тюрьмах разных странах мира. Этот диалоговый подкаст показывает истории трагичные и необычные, но не делает из них разговорное шоу. Обратим внимание на концепцию подкаста «Паноптикум», также продублированного в категории «Литература». Это мистический подкаст, полностью построенный на выдуманных рассказах. В нем, без сомнения, присутствует нарратив, если считать любой рассказ нарративом. Но это фикшн-подкаст, то есть не документалистика, основанная на фактах, а художественное произведение, преследующее иные цели, выполняющее другие функции.

Здесь уместно подробнее остановиться и осмыслить понятие нарратива. В книге «История и теория медиа» исследуются модели фольклориста В.Я.Проппа, которые затем переосмыслены, видоизменены и распространены на анализ всех видов медиатекстов французским структуралистом А.Ж.Греймасом, разработавшим так называемую актантную модель, где персонажи с присущими им функциями обозначаются как «актанты». Греймас считает, что в центре любой истории лежат субъектно-объектные отношения, которые и являются базовой основой нарратива и представляют собой стремление субъекта завладеть объектом в процессе выполнения нарративной программы. При этом субъектом (героем) и объектом (результатом миссии героя) могут выступать как живые персонажи, так и неодушевленные предметы [7]. Все нарративы (или рассказы) – не что иное, как последовательность действий, переводящая из одного состояния к другому. А семантической осью рассказа являются отношения между двумя состояниями [7]. То есть, в осмыслении авторов И.В. Кирии и А.А. Новиковой, нарратив – собственно, действие, которое в плане уровней повествования уже, чем весь рассказ в целом. К примеру, описание пространств, в которых будет происходить действие, а также семантический уровень – противопоставление ценностей не являются нарративом в точечном понимании данного термина. Авторы также утверждают, что нарративная теория и ее классические основания за последние 30 лет подверглись существенным изменениям, которые связаны в первую очередь с интеграцией количественного контент-анализа в актантные

модели и попытками скрещивать, таким образом, качественные исследования, к коим относится классическая нарративистика, и количественные [7]. Исходя из вышесказанного, нарратив как таковой присутствует в подкастах SCP Foundation, некоем словаре по вселенной SCP, которая, как известно, является вымышленной. Фикш-подкастами, то есть построенными на вымышленных историях, а не на реальной жизни, также можно назвать представленные в исследуемой группе подкасты «Гарри Поттер и методы рационального мышления» Эта аудиокнига – роман рационалиста Элизера Юдковского, фанфик по серии романов о Гарри Поттере. Книга адаптирует историю о Гарри Поттере, применяя научный метод в вымышленной вселенной Джоан Роулинг, и не требует знакомства с оригинальной серией. Это чистый нарратив, но фикш-нарратив. Музыкального фона в подкасте нет, ведущий читает книгу с использованием приема голосового грима.

Специалисты, изучающие подкастинг, преимущественно относят к нарративным подкастам те, которые основаны на использовании методов журналистского расследования или являются исследованием сложного общественно значимого явления, а также документалистику в звуке, построенную на реальных событиях с использованием художественных приемов в публицистическом произведении. Иногда такие подкасты относят к жанру нон-фикшн. Такие различия в терминологии связаны с тем, что теоретизация понятия «подкаст» и изучение феномена подкастинга в настоящее время находится в процессе. В любом случае, девять из двадцати исследуемых подкастов вообще сложно отнести к нарративным подкастам (или к подкастам нон-фикшн), так как они мало соответствуют требованиям жанра, представляя собой разговорную группу подкастов и имея следующие общие признаки: несколько ведущих, длинные вступления в тему, основанные на юморе и разговорах вне заявленной тематики, отсутствие «художественного» звука – то есть музыки и шумов, подчеркивающих атмосферу рассказа. Несмотря на то, что в основе лежат истории или проведенные расследования (тру-крайм), материал представлен в форме разговорного ток-шоу, столь популярного как на радио, так и в подкастинге. В этом нам видится особенность подкастов категории «Истории и тру-крайм» во «ВКонтакте» – многие

истории подаются в жанре разговорных подкастов и ток-шоу, а не нарративных подкастов (или нон-фикшн). Сюда относятся «Дневники Лоры Палны» – подкаст о криминале, преступности, насилии, подкаст «Дочь разбойника» о правах женщин и о том, как они добиваются справедливости, подкаст «Три истории», называемый самими авторами «псевдоинформационным», «разговорно-нарративным», «развлекательно-познавательным», подкаст «Саундтреки жизни» – беседа ведущего с представителями творческих профессий с активным включением музыки в полотно подкаста, подкаст «Скептик и блондинка», построенный в традициях разговорного шоу на радиостанциях форматов CHR, подкаст-полилог с элементами аналитики «Минутная история», представляющий собой площадку, где собираются молодые люди, увлеченные историей, подкасты «Какой бред!» и «Тут такое дело». Отдельно можно сказать о «Фантастическом подкасте», один эпизод которого достигает 2-2,5 часов, на протяжении которых кинокритики обсуждают творчество режиссеров, что говорит о смешении ток-шоу и рецензии, этот же подкаст имеет короткие эпизоды, называемые «фантастическими новостями».

Есть в категории «Истории и тру-крайм» во «ВКонтакте» и действительно нарративные подкасты, сделанные в традициях жанра. Например, тру-крайм подкаст «Нуар в большом городе» состоит из детективных историй на основе реальных событий. Ведущий при подаче использует прием голосового грима. В это же группу можно отнести подкасты «Жуть», «Убийственные истории», «Черный лебедь» – документальный подкаст о громких исторических трагедиях, которые никто не смог предугадать, подкаст «Уютная история» – литературное произведение без вымысла, построенное на монографиях и мемуарах.

Итак, социальная сеть «ВКонтакте» имеет особую вкладку «Подкасты», которые делятся по тематическим категориям. Одна из них – «Истории и тру-крайм» – вызывает интерес тем, что предлагает слушателям один из самых сложных жанров в подкастинге – нарративный подкаст (или нон-фикшн подкаст). Данная категория состоит из 189 подкастов, большая их часть имеет от 10 до 100 эпизодов (46%). Хронометражный диапазон одного эпизода подкастов довольно широкий – от 1 минуты до 3 часов. Подкасты по кнопке «Истории и тру-крайм» предлагают

слушателям детективные истории, расследования убийств, хорроры на основе компьютерных игр, городские истории и легенды, разговорные ток-шоу, обсуждения участниками бесед историй, произошедших с ними в жизни с попыткой осмыслить, систематизировать и объяснить социальные проблемы, есть истории в стихах и публицистические очерки. В целом, особенность концепций подкастов категории «Истории и тру-крайм», предлагаемой «ВКонтакте» в том, что далеко не все подкасты на указанную тематику являются, как предполагалось, нарративными: почти половина заявленной эмпирической базы построена в форме разговорных ток-шоу либо является результатом смешения жанров.

### Литература

1. Лосева Н. Аудитория новых медиа / Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 // А. Амзин, А. Галустян и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – С. 63.
2. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). – С. 200-201.
3. Круглова Л.А. Тематическое разнообразие подкастов для цифрового поколения. // Радиожурналистика: от истории к современности: Сборник материалов IX Ружниковских чтений / Под ред. О.В. Тихоновой. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2023. – С. 115.
4. Распопова С.С., Саблина Т.А. Подкастинг: Учебное пособие для вузов / С.С. Распопова, Т.А. Саблина. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – С. 56-57
5. Современное радио в России: Учеб. пособие для вузов / Под ред. Г.Г. Щепиловой и Л.А. Кругловой. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. – С. 112.
6. Ким М.Н. Мотивы обращения журналистов к блогам и способы их использования // Новые тренды журналистики и медиакommunikаций: Материалы Междунар. научно-практич.

конф. Москва, 6 апреля 2022 г. / Отв. ред. Д.В. Неренц. М.: РГГУ, 2022. (Трансформация медиасреды в XXI веке). – С. 75-76.

7. Кирия И.В., Новикова, А.А. История и теория медиа [Текст] : учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – (Учебники Высшей школы экономики). – С. 293-300.

## **МЕДИЙНАЯ КРИТИКА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ: ОПЫТ РОССИЙСКИХ СМИ**

***Р. П. Баканов***

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*rbakanov@yandex.ru*

**Аннотация.** Автор статьи выявил и изучил несколько сотен видеосюжетов, вышедших в эфир российских государственных телекомпаний, современных альтернативных медиа, а также публикаций медиакритического характера в газете «Аргументы и факты» за 2022-2024 гг. Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что изученные СМИ под видом медиакритики последовательно используют технологии формирования резко отрицательного общественного мнения об организующем и щедро финансирующем мощные информационные фейк-кампании «коллективном Западе» и о лицах, признанных российской властью иностранными агентами. При этом ставка сделана не на рациональную, а на эмоциональную форму подачи материала, чтобы аудитория как можно быстрее запомнила информацию.

**Ключевые слова:** медийная критика, пропаганда, манипуляция, объективность, политический медиадискурс, медиаэтика, оценка, блогер.

## THE MEDIA CRITICISM AS A TOOL OF POLITICAL PROPAGANDA: THE EXPERIENCE OF THE RUSSIAN MEDIA

**Abstract.** The author of this article identified and studied several hundred videos aired by Russian state television companies, modern alternative media, as well as publications of a media critical nature in “Argumenty i fakty” newspaper for 2022-2024. The results of our research allow us to conclude that the media studied by us, under the guise of media criticism, consistently use technologies to form sharply negative public opinion about the collective West, which organizes and generously finances powerful information fake campaigns and about persons recognized by the Russian government as foreign agents. At the same time, the emphasis is not on a rational, but on an emotional form of presentation of the material, so that the audience remembers the information as quickly as possible.

**Keywords:** media criticism, propaganda, manipulation, objectivity, political media discourse, media ethics, assessment, blogger.

Дальнейшее развитие каналов передачи различных данных, совершенствование площадок для осуществления публичного обмена мнениями, рост числа средств массовой информации и, следовательно, объема медийного контента должны заставить не только исследователей журналистики, но и журналистов-практиков, и широкую общественность задуматься над качеством распространяемой и потребляемой медийной продукции. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) сообщила: в начале февраля 2024 г. в России зарегистрировано почти 154 тысячи СМИ [1]. Исследовательская компания «Mediascope», регулярно измеряющая рейтинги всех видов СМИ в городах с населением более 100 тысяч человек регулярно публикует данные, из которых следует, что у жителей нашей страны печатная пресса давно потеряла былую привлекательность, зато по-прежнему популярны передачи основных федеральных телеканалов. Часть аудитории отказалась от просмотра традиционного ТВ, перейдя на цифровые видеоплатформы, и уже там продолжает смотреть телевизионные передачи.

По данным проведенного 19 ноября 2023 г. опроса ВЦИОМ, более трети жителей РФ (40%) назвали телевидение главным источником новостей о событиях в нашей стране (в 2018 г. – для 53%). В то же время «Бумажная пресса (газеты – 1%, журналы – 1%) и радио (2%) практически исчезли из числа основных каналов информирования россиян» [2]. Социологи Фонда «Общественное мнение» установили, что «новостная информация на ТВ время от времени вызывает недоверие у 60% респондентов: у 23% – часто, у 37% – редко» [3].

Телевидение – традиционно наиболее популярный источник информации среди жителей малых городов и сел и пожилого населения. При увеличении количества телеканалов, качество телепередач остается крайне неоднородным по содержанию. Жанровая палитра сокращается: право на жизнь получают лишь те, на которые «кlyонет» массовый зритель, и соответственно даст средства щедрый рекламодатель.

Максимальный рост аудитории демонстрируют мессенджеры. За два года процент россиян, выбирающих их в качестве главного источника новостей, вырос почти в три раза (с 4%, в 2021 г. до 11% в 2023 г.) [2].

К большой численности зарегистрированных в России медиа (мы осознаем, что определенная их часть может не издаваться или не выходить в эфир) нужно добавить и учесть продолжающийся у россиян рост популярности социальных сетей и видеосервисов («YouTube»\*, «RuTube» и других) с распространяемым там содержанием. Объем потребляемой через соцсети информации в масштабе страны определить невозможно. Специалисты «Brand Analitics» занимаются регулярным мониторингом объема публикаций россиян в социальных сетях и на основании этого выявляют текущую популярность каждой из них. К примеру, по их данным, только в январе 2024 г. жители нашей страны в возрасте 12-64 года оставили в самой популярной в РФ соцсети «В Контакте» без малого 400 миллионов тысяч записей без учета приватных сообщений! [4] А сколько написали и что посмотрели там дети до 12 лет? Ведь они тоже активно проявляют себя в виртуальной реальности, несмотря на свой неплатежеспособный статус. Продолжается знакомство с мировой «паутиной» и представителей старшего поколения. Поведение в сетевом пространстве мальчиков и девочек до 12 лет

и взрослых после 64 лет чаще всего не исследуется, поскольку считается, что рекламоделителям эти возрастные группы не интересны: их представители не обладают активной покупательской способностью. Многие люди зарегистрированы в разных соцсетях, пропуская через себя существенный объем информации. Развлечение и общение лидируют среди причин обращения россиян к социальным сетям. Каждый пользователь, находясь «в контакте с Интернетом», может сформировать собственную, отличную от других, траекторию потребления медийного содержания в зависимости от своих желаний [5]. Какого качества информация будет ими востребована, содержит она или не содержит нарушение законодательства, насколько сильное влияние окажет на психику потребителя, и насколько устойчивой и готовой окажется психика «юзера» для ознакомления с различной, чаще всего агрессивной, информацией – вопросы актуальные, на наш взгляд, требующие оперативных ответов. А их в меньшей степени можно получить от потребителей медийной продукции, в большей – в результате проведения давно уже необходимых соответствующих междисциплинарных научных исследований.

Таким образом, в настоящее время на человека (особенно на молодежь) значительное воздействие оказывают сведения, распространяемые как через традиционные медийные каналы (печать, телевидение и радио), так и посредством новейших мультимедийных платформ: сайты online-СМИ, блоги, чаты, соцсети. Дистанцироваться от нее, по нашему мнению, бессмысленно: даже если ты сознательно не будешь регистрироваться в social media, скажешь «нет» всем медийным информационным ресурсам, «виртуальная» информация догонит тебя в форме реплик или вопросов друзей и одноклассников («Смотрел? Как тебе, что скажешь?»), рекламы на улице, торговых центрах и в транспорте и т.д. Психологи несколько лет назад говорили, что в день на жителя крупного города приходится в среднем 20 тысяч случаев воздействия различной (в том числе вредной) информации. Сколько ее сейчас? На этот вопрос вряд ли можно дать даже приблизительный ответ.

Выпуски теленовостей, видеозаписи блогеров, регулярные стримы так называемых «гражданских журналистов» в Сети, едва ли не ежедневно освещая различные террористические акты,

обсуждая их последствия и необходимые населению меры предосторожности оказывают мощное воздействие на каждого потребителя этой информации. Поэтому вслед за такими учеными, как А.Г. Качкаева, Н.Б. Кириллова, С.Г. Корконосенко, А.П. Короченский, А.В. Федоров, А.В. Шариков и другими мы считаем, что сейчас каждому из человеку необходимо не только быть в курсе этих трагедий, но и постараться не поддаваться страху, который хотят посеять в обществе представители некоторых запрещенных в России группировок. Можно ли было обойтись без этого? На наш взгляд, да. Неоправданное излишнее внимание ко всему негативному ради рейтинга, на наш взгляд, делает журналистов невольными пособниками информационной войны, одна из задач которой – десоциализация и запугивание населения. Примеров тому много.

Мы полагаем, что мощнейший манипулятивный потенциал масс-медиа конструктивен только в том случае, если он направлен на преодоление информационного вакуума у населения, повышение у них информационной и новостной грамотности, а также служит задачам консолидации общества, развитию демократии и самоуправлению граждан.

Давно настало время, когда каждый человек должен не столько потреблять, сколько фильтровать и отсеивать ненужную, а то и вредную для него и его семьи информацию. Особенно это важно для подростков и студентов, часто не умеющих распознать в «прикольном» (как они считают) видео скрытое воздействие на психику со стороны определенных сил или структур, группировок.

В образовательных учреждениях сейчас необходимо больше внимания уделять повышению уровня новостной, медийной грамотности, медийного образования юношей и девушек в целом. «На рубеже XXI века произошла окончательная переориентация молодежной аудитории от печатного текста к аудиовизуальному, – писал еще в 2003 г. профессор А.В. Федоров и дополнил: – Поэтому вопрос о необходимости и актуальности медиаобразования ...уже принадлежит прошлому». На наш взгляд, абсолютно справедливым является следующий тезис ученого: «Современная система образования в качестве приоритетных целей рассматривает использование средств массовой коммуникации и медиапедагогики для формирования

умений ориентации в информационном поле, противостояния манипуляциям общественным сознанием, для адаптации людей к новым социальным условиям жизни, для позитивного развития личности» [6, с. 7-8].

Эволюция горизонтальных интернет-коммуникаций трансформировало информационное поведение индивидов. Объем ежедневно потребляемых сведений увеличился многократно. Необходима постоянная рефлексия всего того, что воздействует на человека, формирование его критического мышления. На наш взгляд, нужно научное осмысление методологии осуществляемого ими анализа текущей медийной практики, глубины познания современного информационного производства, уровня обсуждения и осмысления выявленных проблем (как профессионально-творческих, этических, так и освещаемых социальных). В этой связи важное значение приобретает медийная критика – относительно новая, особая отрасль журналистики, «призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [7, с. 12]. Таким образом, медийная критика может помочь каждому человеку научиться самостоятельно анализировать качество «повестки дня» того или иного издания или теле- и радиоканала, на свежих примерах выявляя существующие положительные или негативные тенденции формирования картины дня, а также применяемые журналистами для этого манипулятивные приемы. При этом в настоящее время от критика требуется не только отличное знание новейших манипулятивных приемов, используемых журналистами для манипуляций сознанием и поведением аудитории, но и творческих законов, в соответствии с которыми сейчас создаются и размещаются в СМИ те или иные публикации. Надо формировать отрицательное общественное мнение к такой практике, стараясь объяснить аудитории ее причины. От аналитика требуется проявление смелости и характера при обнародовании результатов своих наблюдений: надо быть

готовым доказать каждый свой опубликованный тезис и (если необходимо) предложить пути преодоления спорной ситуации.

По мнению А.П. Короченского, для обычных граждан медиакритика должна реализовать свою просветительскую функцию, с помощью которой можно формировать в обществе медийную культуру, «отражающуюся в отношении публики к печатной и электронной прессе, в степени развитости у аудитории навыков самостоятельного разбора и оценки содержания СМИ» [8, с. 44]. Мы считаем, нужно научное осмысление методологии осуществляемого ими анализа текущей медийной практики, глубины познания современного информационного производства, уровня обсуждения и осмысления выявленных проблем (как профессионально-творческих, этических, так и освещаемых социальных). Важное значение имеет и широта объекта исследования медийного критика, потому что, как пишет А.П. Короченский, медиакритика «осуществляет познание актуальных творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации» [8, с. 41].

Одной из задач медиакритики является всестороннее познание информационного производства. Следовательно, с ее помощью можно выявлять манипулятивный «арсенал» деятельности современных СМИ и объяснять гражданам, с какой целью и в какой мере медиакомпания его используют. Мы считаем, что именно эта область журналистики должна стать своего рода проводником в закулисы медийного мира для аудитории и оперативно выявлять и информировать ее о наиболее значительных тенденциях функционирования современных масс-медиа (особенно телевидения как пока еще основного источника информации россиян). Но что есть российская медийная критика в настоящее время?

Ранее мы неоднократно писали [9-10], что в нашей стране данное направление развивается очень медленно, несмотря на историю с середины XX века. Из нескольких своих направлений (критика печатных СМИ, online-медиа, критика теле- и радиопередач) современная медиакритика в российских изданиях и на просторах Рунета представлена главным образом критикой телевизионных передач, а также экранного поведения и

высказываний популярных медиаперсон. Редчайшее исключение составляют опубликованные в «Литературной газете» реплики о качестве некоторых радиопрограмм. Наш постоянный содержательный анализ статей, содержащих оценку аудиовизуальной журналистской продукции, показывает, что далеко не всегда уровень предпринятого авторами анализа и осмысления контента остается постоянным и выполняется на высоком творческом уровне.

Медиакритика – актуальнейшая отрасль журналистики. Она может и должна не только анализировать и оценивать текущее медийное содержание, но и на основе проведенных исследований прогнозировать дальнейшие векторы направления медийных ресурсов в условиях воздействия на них многих факторов (усиление политизации дискурса, новейшие достижения IT-сферы, новые тренды современного медиапотребления и т.д.) Например, возможности и угрозы применения генеративного искусственного интеллекта в формировании новостной повестки дня, а также актуальной «картины мира» в сознании медийной аудитории. Думается, что в рамках медиакритики надо не просто пересказывать и оценивать содержание передач (этого много и сейчас, вероятно, с распространением средств персональной коммуникации количество таких сообщений на соответствующих платформах значительно увеличится), а на основе последних технических достижений рассказывать аудитории, каким образом и с помощью каких средств медиа будут производить определенные смыслы и, тем самым, формировать отношение граждан к миру. При помощи плотной работы с экспертами нужно не только создавать и публиковать статьи, но и регулярно работать с разными аудиторными группами, разъясняя ей преимущества и угрозы использования разных современных медийных технологий. Анализ и оценки при этом должны быть объективными.

Таким образом, мы считаем, что медиакритике необходимо развивать свой творческий потенциал именно через усиление просветительской деятельности, делая ставку на организацию общественных дискуссий, направленных на обсуждение возможных преимуществ и недостатков современных медийных приемов работы с аудиторией, и как их максимально эффективно можно применить в формировании современной картины мира.

Речь необходимо вести в контексте творческо-профессионального и этического дискурсов. Для этого нужно не так уж и много: равнодушие авторов и их желание работать.

Российская медиакритика трансформируется, стремясь найти свою аудиторию через современные цифровые платформы (прежде всего YouTube\* и Telegram). В других отечественных соцсетях нами также выявлены публичные сообщества медиакритического характера, однако по количеству аудитории они не столь популярны, как в блогах на вышеуказанных ресурсах. Каналы нового типа стали создаваться частично во время пандемии Covid-19, основная их часть была образована сразу после начала СВО, когда наша журналистика жестко разделилась на государственную и оппозиционную. В официальных СМИ стало небезопасно размещать рецензии и комментарии, содержащие критику принципов их работы, а также высказываний поддерживающих существующий политический режим публичных медийных персон. Поэтому определенные авторы перешли в альтернативные медиа, где после блокировки сайтов со стороны Роскомнадзора пока могут работать и взаимодействовать с аудиторией. В настоящее время мы можем констатировать следующие три творческих уровня российской медиакритики: а) в федеральных газетах и журналах – многолетние еженедельные рубрики, которые ведут профессиональные журналисты-обозреватели и критики (С. Беднов, А. Кондрашов, Л. Малюкова, А. Мельман, И. Петровская, О. Пухнавцев, С. Тарощина и некоторые другие). Вспомним также работы недавно ушедших из жизни А. Вартанова и Ю. Богомолова. Авторы практикуют взвешенный и объективный подход при анализе и формулировке оценок медийного (главным образом телевизионного) содержания, стремятся выявить режиссерские приемы, а также драматургические ходы, применяемые ими для достижения своих творческих замыслов. Однако выполнить анализ и провести интерпретацию произведений, используя все необходимые для этого критерии, критикам не удастся из-за лимитированного объема каждой рубрики. Пожалуй, лишь авторам «Литературной газеты» повезло больше: в этом издании существует постоянный раздел «Телеведение» на всю полосу формата А2, где обычно публикуются объемные тексты. Также редакция периодически

дает слово деятелям культуры и искусств, эпизодически журналистам для выражения их мнений насчет программной политики и качества современных федеральных телеканалов. А вот взаимодействие с аудиторией у газетных критиков практически отсутствует: на сайтах и в соцсетях возможность оставить комментарий часто не предусмотрена. Если она есть, и читатели проявляют там активность, то авторы в основном не обращают внимания на реплики читателей, не отвечают им и не цитируют в своих публикациях; б) в видеоблогах и подкастах на YouTube\* – еженедельные неограниченные по времени сообщения как профессиональных журналистов (А. Бородин, И. Петровская, К. Ларина, М. Борзунова, А. Долин, И. Шепелин (четверо последних из указанных авторов признаны в РФ иностранными агентами) и т.д.), так и представителей иных профессий (Л. Грин и др.) Наиболее распространенными формами подачи сообщений являются online-стрим и прямое включение в качестве отдельной видеорубрики в передачу. Также почти у всех критиков имеются свои авторские передачи, в которых они в меру своих сил и творческих возможностей оценивают современное медийное содержание, формируют и транслируют аудитории определенные смыслы. Дискурс данных сообщений, как правило, политический, эпизодически нами выявлены также профессиональный и этический разновидности обсуждения. Так происходит потому, что в центре внимания обозревателей находится узкий круг медийных лиц, чьи сообщения и поступки подвергаются осмыслению и часто осмеянию. В последние месяцы видеоблогеры перестали обращать внимание на медиапроекты если в них нет разговора о политике, заострив взгляд исключительно на медийную деятельность представителей государственной пропаганды. Используя множество приемов манипуляции сознанием аудитории, авторы стараются экспрессивно дать им «сдачи», выявляя несуразности в подаче информации и личную заинтересованность оппонентов в использовании технологий для достижения определенных стратегических целей. О глубине анализа и его качестве в этом случае говорить не приходится. Часто авторы очень субъективны и необъективны, не анализируют и не обсуждают работу коллег по политическому

«лагерю», а профессионально-творческую оценку высказываниям и действиям своих противников замещают идеологической.

Однако мы можем отметить профессиональную работу И. Петровской, автора видеоподкаста «Смотри в оба!». Здесь в жанре беседы с экспертами – известными в России журналистами критик пытается, что называется, понять время и смыслы, которые оно несет и объяснить аудитории, что происходит с современной российской журналистикой и можно ли ее назвать таковой. Собеседники не спешат с выводами и обвинениями, как их коллеги по иным YouTube\*-передачам, анализируют и обсуждают богатый эмпирический материал, часто сравнивают творческие подходы прошлого и настоящего. В результате значительно увеличивается хронометраж каждого выпуска (в среднем чуть более часа), что, возможно, затруднит восприятие информации представителями некоторых аудиторных групп; в) в мессенджерах и социальных сетях (Telegram и «ВКонтакте») – оперативные краткие и регулярные сообщения экспрессивного характера, содержащие оценку как определенным медийным проектам, так и поведению или высказываниям публичных медиаперсон. Свои каналы ведут как профессиональные журналисты, так авторы-любители (почти все они имеют видеоблоги на YouTube\*), все передачи анонсируются именно здесь. Каждый автор за счет своей активности и заложенной в сообщения провокативности стремится расширить число подписчиков для того чтобы не только стать узнаваемой в медиасфере персоной и усилить свое воздействие на потребителей информации, но и получать более высокие доходы от рекламы. Авторы анонимных каналов редко соблюдают правила организации критической деятельности, нарушают нормы журналистской этики (знают ли они о ней?), всегда находят виноватых в чем-то и часто проводят кампании по дискредитации определенных медиаперсон (это особенно заметно в комментариях к постам) вплоть до установления практики хейтерства. Для достижения своих задач и формирования отрицательного образа (положительный образ не создается) личностей, героев передач или персонажей фильмов/сериалов широко применяется экспрессивная, сленговая и бранная лексика, а также многочисленные смайлы. Поэтому объективности или глубины анализа здесь нет, как и процесса

познания медийного содержания. Каждая оценка субъективна, критика ради критики. Однако, на наш взгляд, такие несодержательные реплики создают видимость наличия разных мнений.

Информационные конфликты, перманентно продолжающиеся в международном медийном пространстве, все чаще требуют новых форм их осуществления. С дальнейшей эскалацией конфликта России с Украиной и «коллективным Западом» существенно возросла потребность в этом, и руководство СМИ озаботилось привнесением в пропагандистский «арсенал» некоторых дополнительных приемов. Так, одним из инструментов осуществления информационного противостояния стала и медийная критика. Наиболее выразительно этот пример проявляется в ежедневном эфире государственных телеканалов. В структуру их новостных передач несколько лет назад была введена рубрика, в которой осуществляется идеологическая оценка прессы недружественных стран. Основная задача: сформировать отрицательное общественное мнение о методах и приемах работы СМИ, которые распространяют ложную информацию о событиях в зоне СВО и о действиях российской власти. Заголовки всех изученных нами видеосюжетов носили соответствующий характер: «Британские СМИ пестрят фейками о российской спецоперации в Донбассе» («Россия 24», 27.02.2022 г.); «Запад поставляет низкопробные фейки» («Россия 24», 11.03.2022 г.); «Лаврова и Захарову насмешили фейки западных СМИ» («Россия 24», 18.08.2023 г.); «Топорные фейки расходятся по зарубежным СМИ и антироссийским пабликам» («Россия 24», 14.09.2023 г.); «Западные СМИ привыкли цинично врать» («Россия 1», «Россия 24», 26.03.2022 г.) и т.д. Как видим, эта практика постоянная, в каждом из названий содержится отрицательно окрашенная лексика. Именно так каждый сюжет в настоящее время представлен в ленте новостей RuTube, поэтому, на наш взгляд, за счет экспрессивной лексики имеет шансы на привлечение внимания Интернет-пользователя. А еще данные заголовки постоянно были использованы ведущими информационных блоков как устно, так и на экране, предваряя сюжеты, в которых указанная тема конкретизировалась и соответствующим образом

оценивалась. Они ненадолго появлялись на экране в начале и в конце блока.

В качестве примера проанализируем один из подобных сюжетов по методу случайной выборки, озаглавленного «Запад принуждает украинских фейкометов плодить больше фальшивок» (эфир на телеканалах «Россия 24» и «Россия 1» 25.03.2022 г.). «Армия лжи» – это первое, что видит зритель на экране в начале сюжета. Тем самым, вероятно, у авторов данного информационного блока есть желание не только привлечь внимание широкой аудитории, но и усилить эмоциональное воздействие на нее с помощью употребления слова «армия». В это время ведущий цитирует несколько примеров фейков из украинских СМИ и заключает: «Медиамашина Незалежной работает много лет. Отсюда и зоимбированные неонацизмом толпы, но сейчас, во время российской спецоперации на Украине ее запустили на полную катушку, которая в руках у Вашингтона и Лондона. Им это не впервой» [11]. Далее следуют мнения двух экспертов, которые сообщают зрителю о том, что «во время последней войны в Нагорном Карабахе Британия руководила бот-фермами, которые вели информационную войну против армянского населения. Было использовано несколько миллионов ботов. Ту же ситуацию мы сейчас видим и с Украиной. Это проНАТОВская инфомационно-пропагандистская машина» [Там же]. Таким образом, тактической целью данного сообщения является убеждение аудитории в том, что основа украинской пропаганды находится в Великобритании и США, а стратегической – формирование отрицательного общественного мнения о так называемых многочисленных международных организациях. По словам ведущего, они «не просто подкармливают, а по сути формируют пропагандистскую машину Украины, которую финансирует МИД Незалежной», ссылаясь при этом на один из американских ультралевых ресурсов. [Там же] Значительная часть сюжета содержит информацию, взятую именно оттуда. В начале сообщения один из экспертов объяснил зрителям, что «ресурс создан социальными группами, не поддерживающими позицию руководства США по украинскому конфликту» [Там же]. Во второй части сюжета его авторами используется принцип обобщения: аудитории сообщается, что финансирование украинской пропаганды идет из

госдепартамента США и Великобритании. Последнее предложение самое эмоциональное: «Один и тот же материал крутят, а ядерной катастрофы все нет и нет. Может, воображение подводит эту армию лжи?» [Там же] Используя в завершении повествования словосочетание «армия лжи», авторы сюжета стремятся, во-первых, оправдать перед аудиторией его название и, во-вторых, закрепить в сознании коллективного зрителя отрицательный образ коллективного Запада, щедро финансирующего кампании по производству и распространению фейков. Для этого используются визуальная (надпись на экране) и аудиальная (голос ведущего в кадре) виды коммуникации.

В данном сюжете нами выявлены следующие приемы привлечения и удержания внимания аудитории: сочетание публицистического и разговорного стилей с переходом на него во второй части сообщения; использование динамичных картинок – скриншотов Интернет-страниц зарубежных СМИ; выведение важнейших тезисов в краткой форме на экран; обращение к авторитетам (ситуацию объясняют и комментируют три эксперта, реплики которых последовательно представлены аудитории). Также при подаче информации использованы некоторые приемы управления сознанием аудитории, которые также призваны закрепить в представлении зрителя отрицательный образ коллективного Запада, активно содействующего Украине в организации крупномасштабной фейковой кампании против России. Это такие приемы как: постепенное усиление драматургии; обобщение без достаточных на то оснований; авторитетное мнение (эксперты); типизация в финале повествования. Также отметим быстрый темп подачи материала со стороны ведущего, что могло вызвать затруднение его восприятия представителями определенных социальных групп. Поэтому самые важные сведения дублировались на экране. Данную ситуацию также можно назвать эффективным приемом, потому что с его помощью аудитория не улавливает подробности или «детали» истории, а сосредотачивается на самом главном. Вернее, ей помогают это сделать редакторы сюжета. Этим же можно объяснить быструю смену картинок на экране: в нужные моменты времени важные строки подчеркивались, обводились в кружок, а то и помечались

бросающимся в глаза красным цветом и словом-маркером «Фейк».

Еще один сюжет телеканала «Россия 24», который мы проанализировали, назывался «Айфон-шпион» (05.08.2023 г.). Информационным поводом стало то, что сотрудникам госкорпораций и федеральных министерств «в скором времени» запретят использовать указанные средства связи. По словам ведущего, многие «самостоятельно отказываются его использовать» [12]. Из содержания информационного блока нам стало понятно, что запрет будет касаться лишь служебного пользования, вне работы все останется по-прежнему. Несколько раз слово было предоставлено экспертам, каждый из которых утверждал, что «через такие устройства может осуществляться шпионаж, а служебные документы попасть в руки врага» [Там же]. В качестве альтернативы была рекомендация перейти на использование смартфонов, технология которых надежно защищена. В сюжете использованы идентичные приемы привлечения и удержания внимания аудитории, что и в предыдущем сообщении. Нами выявлены и приемы влияния на аудиторию: навешивание ярлыков; нагнетание напряжения по ходу повествования; отсутствие противоположной точки зрения; фрагментарность в подаче информации (видимо, чтобы аудитория могла сосредоточиться на основной теме); обращение к авторитетному мнению (эксперты); профессионализация дискурса (использование IT-терминологии для придания важности и авторитетности обсуждаемой проблемы, но при этом во второй части сюжета сознательный отказ от разговорного стиля в пользу научного). Также отметим экспресивную речь ведущего в первые и последние тридцать секунд блока (приемы «пугающее обобщение» и «эффект края») – целенаправленное распределение самой важной для усвоения широкой аудиторией информации по краям блока для наилучшего ее запоминания.

Безусловно, распространение непроверенной и ложной информации может негативно сказаться на развитии критического мышления индивида, формировании в его сознании искаженной картины реальности и в дальнейшем может оказать отрицательное влияние на социализацию личности и даже привести к ценностно-смысловому релятивизму или катастрофе в обществе. Необходимо активно противостоять таким действиям,

неустанно выявляя и придавая огласке все факты и случаи. Мы приветствуем то, что ведущие федеральные телеканалы страны серьезно включились в эту деятельность, ежедневно показывая аудитории, насколько мощная кампания пропаганды развернута против России, какие значительные финансовые и политические ресурсы задействованы в этом.

Однако мы считаем, что форма подачи информации должна быть изменена с эмоциональной (обращение авторов исключительно к чувствам аудитории) на рациональную (включение в процесс познания сознания потребителя) или хотя бы их сочетание. Думается, что для аудитории было бы полезно не только озвучивание в эфире самих фейков, но и выявление алгоритмов их создания, а также применяемых при этом манипулятивных приемов воздействия на сознание и поведение человека. Можно составить рейтинг наиболее часто применяемых приемов, а затем, используя многочисленные примеры, объяснить, каким образом каждый из них «работает» на практике. То есть мы предлагаем сделать дискурс более профессиональным и просветительским, усилив полезность каждого сообщения для зрителя. В этом случае, как нам представляется, деятельность по формированию критического мышления аудитории со стороны корреспондентов станет более эффективной. Аудитория также будет обладать конкретными критериями оценки медийного содержания. Следует не только критиковать, но и аргументированно это делать. Нынешняя эмоциональная подача информации, конечно, некоторым образом разъясняет аудитории суть деятельности пропаганды противника, но не стремится ответить на вопросы «почему» и «каким образом это происходит». Поэтому после просмотра многочисленных подобных сюжетов у нас осталось ощущение неполноты информации, недосказанности, малое количество, а то и отсутствие аргументированных доказательств. В памяти отложились лишь краткие тезисы обобщающего характера, крайне негативно характеризующих действия «коллективного Запада» по организации пропагандисткой кампании и щедрому финансированию распространения фейков. А может, на такой эффект от неполноты информации и рассчитывают создатели подобных сюжетов, формируя именно эмоциональную, а не содержательную медийную повестку? И вообще, заинтересованы

ли в предлагаемой нами форме подачи данных сообщений представители федеральных телеканалов? К сожалению, в настоящее время вряд ли можно ответить на данный вопрос, не находясь в структуре федерального ТВ и не зная в полной мере их программной политики.

Мы также изучили творчество некоторых современных видеоблогеров для того, чтобы понять их тактики, приемы привлечения и удержания внимания аудитории к распространяемой ими информации, а также некоторые из слагаемых формирования общественного мнения к медийному содержанию и медийным персоналиям. На видеоплатформе YouTube\* (так называемом «новом телевизоре») в настоящее время осуществляется «параллельная» медийная повестка, в которой есть место для разных, в том числе для оппозиционных, точек зрения. Здесь теперь выходят авторские передачи многих из журналистов, отстраненных в прежние годы от федерального телеэфира. Практика медиакритики представлена разнообразно от профессионалов до любителей рецензированием и обзорами художественных произведений, мультфильмов, кинофильмов, компьютерных игр и т.д. Мы обратились к творчеству некоторых персон, чьи регулярные передачи имеют значительное число подписчиков и продолжают их набирать: А. Бородиной, И. Петровской. Было проанализировано по пятнадцать передач каждого из них за период с начала ноября 2023 г. по середину февраля 2024 г. Критика телевидения на платформе YouTube\* актуализировалась в начале третьего десятилетия XXI века по многим причинам, основным из которых, на наш взгляд, необходимо считать большое количество аудитории на подобных ресурсах, готовых не только смотреть видео и потреблять его содержание, но и активно коммуницировать с его создателями: комментировать и оказывать разные формы поддержки, в том числе и финансовую. Кому захочется упускать такую отзывчивую аудиторию.

Вышеуказанные авторы передач имеют богатый журналистский опыт, хорошо знают технологию создания телевизионных передач и написания медийных текстов, понимают современные медиатренды. Однако в своих авторских программах применяют разные способы репрезентации социальной проблематики и самопрезентации. Если А. Бородина

использует форму прямого включения отдельным блоком в передачи и диалога с находящимися в студии ведущими, то И. Петровская работает в формате диалога с экспертами. Содержательный анализ всех изученных нами online-проектов двух критиков показал, что все они оппозиционно настроены к нынешней политике власти РФ в области медиа и обращают много внимания на действия представителей государственной пропаганды и применяемые ей приемы влияния на общественное сознание. Но каждый из рецензентов делает это по-своему. Кто-то через постановку социальных проблем, обсуждение с экспертами практики и этических норм их освещения в современных медиа (И. Петровская). Кто-то через интерпретацию актуального медийного содержания и самостоятельного объяснения аудитории причин тех или иных медийных тенденций (А. Бородина).

В рамках своего подкаста «Смотри в оба» (критик так определила его суть: «подкаст про то, что нужно или не нужно смотреть в YouTube\*») один раз в неделю И. Петровская знакомит аудиторию с новинками YouTube\*, готовит аудиовersion своей опубликованной в очередном номере «Новой газеты» (нежелательной организации в России) рецензии или комментария, а также записывает интервью с близкими ей по убеждениям и взглядам на состояние современного отечественного ТВ журналистами на разные темы. В каждом из таких выпусков собеседники стремятся понять: каким образом главные темы недели нашли отражение в телеэфире и в альтернативных медиа. Подробно обсудив несколько передач, эксперты пытаются встроить их в актуальный социально-политический контекст, после чего сформулировать несколько современных медийных тенденций. Каждый выпуск подкаста записан в жанре беседы и имеет аналитический характер, поскольку собеседники стараются выявить причинно-следственные связи как между изучаемыми передачами, так и между передачами и современной обстановкой прежде всего политического подтекста. Таковы, например, выпуски подкаста «Эпидемия ненависти: ТВ как возбудитель» (беседа с журналистом Т. Малкиной, 17.11.2023 г.); «Запретить нельзя смотреть!» Как цензура добралась до сериалов?» (беседа с журналистом и медиакритиком А. Бородиной, 13.12.2023 г.);

«Светлана Сорокина: “Я – убежденный пацифист. Но пацифизм оказался не актуален, как и журналистика» (беседа с журналистом и бывшей телеведущей С. Сорокиной, 26.10.2023 г.); «Алла Гербер про нежелание молчать» (беседа с общественным и политическим деятелем и писательницей А. Гербер, 07.02.2024 г.); «ТВ как параллельная реальность» (беседа с журналистом Т. Малкиной, 25.01.2024 г.). Популярны среди аудитории и так называемые короткие выпуски подкаста данного телекритика, представляющие собой аудиоверсию ее регулярной рубрики «Смотри в оба» в «Новой газете». На YouTube\* каждая из озвученных критиком статей набирает сотни тысяч прослушиваний. Мы можем объяснить это вниманием автора к «деталям», его умением объяснить сложные явления простыми словами, выявлением и способностью разъяснить аудитории неожиданных транслируемых смыслов. Кроме того, И. Петровская на протяжении десятилетий отстаивает интересы зрителя, его право на получение правдивой, объективной, полезной информации, которая отражает настоящую реальность, а не представляет в угоду кому-то искаженную картину мира.

В отличие от И. Петровской, у А. Бородиной нет своего аккаунта на видеоплатформах, есть только свой Telegram-канал. В нем она много внимания уделяет комментированию рейтинговых показателей тех или иных передач за минувшую неделю, впечатлениям от премьерного показа кинофильмов и телесериалов, дает рекомендации аудитории о том, что посмотреть по ТВ и в YouTube\* в выходные и праздничные дни. Политическая повестка в ее творчестве занимает далеко не первое место, однако при обсуждении медийного содержания критик старается учитывать в том числе и данный контекст (например, мини-рецензия на новый фильм «Мастер и Маргарита», новогодний телеэфир и т.д.) Она часто принимает участие в роли эксперта в передачах своих коллег на платформе YouTube\*. В период нашего исследования мы всего трижды выявили обращенность А. Бородиной к политическому контексту. При этом телекритик старалась избежать обвинительного тона, основываясь только на обсуждаемом материале стремилась показать, например, за счет каких возбудителей психологического характера на поведение и сознание аудитории могут оказывать воздействие определенные

приемы воздействия на аудиторию («Слухай Эхо», 20.12.2023 г. и 18.01.2024 г.; «Живой гвоздь», 30.01.2024 г.). Политический контекст эпизодически формировался экспертом также во время обсуждений премьерных показов телесериалов, кинофильмов и театральных постановок, однако ей удавалось встроить происходящее в существующую в России «систему координат». Мы считаем, что, тем самым, в творчестве данного автора проявляется медиаобразовательная составляющая и происходит дальнейшее формирование критического мышления аудитории.

Еще одним примером, когда под видом медиакритики происходит политическое противостояние, являются отдельные публикации в рубрике «Культура» газеты «Аргументы и факты». После начала СВО и появления большого количества так называемых «релокантов» из медийной среды в данном издании стало появляться все больше медиатекстов, конструирующих резко отрицательный медийный образ данных персон. Многие из них объявлены в нашей стране иностранными агентами. Принцип создания таких текстов одинаков: экспрессивный заголовок, в котором есть отсыл к общественному мнению, далее в нескольких абзацах в общих чертах пересказ событий текущей жизни героев публикации, затем следует краткий абзац-связка с мнением народа и, наконец, длинный перечень цитат комментариев под видео, которые, по словам корреспондентов издания, «регулярно появляются в Сети». За период исследования мы выявили 32 публикации подобного содержания, однако у нас есть предположение, что их размещено гораздо больше. Будем их выявлять и изучать.

Так, 05.02.2024 г. в вышеуказанной газете была опубликована расширенная заметка С. Кормилицына «“Разит перегаром и тухлой душонкой”». Сеть обсуждает ролик иноагента Быкова». Автор текста опирается на появившийся в Сети небольшой ролик писателя Дмитрия Быкова, признанного в РФ иностранным агентом, в котором он, как утверждает С. Кормилицын, заявил: «русский патриот не умеет ничего, кроме погрома» [13]. Ссылка на видео в тексте отсутствует. Далее несколько абзацев посвящено формированию отрицательного медийного образа писателя, некоторыми маркерами которого являются такие используемые автором заметки лексические единицы, как: «разглагольствует», «рылом не вышла» и т.п.

Самым важным приемом психологического воздействия на аудиторию С. Кормилицын считает мнение народа, высказанное писателю в комментариях к видео. В публикации он цитирует их «небольшую подборку», состоящую из пятнадцати негативных реплик, которые «по части соленых выражений не оставляют писателю никаких шансов» [Там же]. Выводов данный текст не содержит.

Аналогичные структура и приемы информационно-психологического воздействия на аудиторию для формирования отрицательного образа данной персоны выявлены нами в том же издании в публикации Ю. Юниной «“Ждем, когда вас разорвет от злости”. Народ ответил писателю Быкову» (13.01.2024 г.) Так и в предыдущей заметке, здесь информационным поводом становится появление в Сети некоего видео, в котором писатель снова ругает Россию. Содержание ролика подробно пересказывается с применением сочетания прямой и косвенной речи цитируемого автора. Периодически вставляемая в абзацы отрицательно окрашенная авторская лексика на месте. Во второй части текста снова приводятся 22 негативных комментария пользователей Сети, которые, по словам автора заметки, «дали ему гневную отповедь».

Идентичная структура выявлена нами еще в 24 публикациях «Аргументов и фактов». Например: «“От злобы и сдохнет”. В сети ответили Дмитрию Быкову\* на слова о россиянах» (03.01.2024 г., автор К. Студенова); «“И за этим гадом спецборт высылали”. Сеть напомнила Быкову, кто его спас» (12.12.2023 г., автор А. Саблина); «“Никудышные совсем”. Сеть обсуждает новый скандал с Быковым и Смольяниновым\*» (18.11.2023 г., автор Д. Владимиров); «“Позорник, заплати кредит!” В Сети обсуждают скандал вокруг Смольянинова» (09.11.2023 г., автор Д. Владимиров); «“Скоро будет по помойкам лазить”. Народ отреагировал на планы Смольянинова» (04.11.2023 г., автор О. Владимирская); «“Гоните его отовсюду тряпками!” В Сети ответили опозорившемуся Галкину \* « (20.02.2024 г., автор О. Карпова); «“На помойку!” Народ возмущен Сорокиным и Улицкой\* за денежную поддержку ВСУ» (20.11.2023 г., автор М. Миллер); «“Жалкий ты, Максимка...” Галкину ответили за “любовь” к литовской кухне» (23.02.2024 г., автор К. Студенова) и т.д. Обратите внимание на наличие в каждом примере

отрицательно окрашенной лексики. Отметим, что Д. Быков, М. Галкин, А. Смольянинов, Л. Улицкая признаны в России иностранными агентами. Вероятно, количество подобных переходящих на личности публикаций в ближайшее время увеличится.

В результате исследования мы пришли к выводу о том, что формирование отрицательного общественного мнения о политических оппонентах, а то и скрытых врагах России осуществлялось не только с применением указанных выше приемов влияния на сознание читателей и зрителей, но и с помощью относительно новой коммуникационной технологии эмоционально-эстетического сопровождения медиасобытий [15, с. 8]. Суть ее заключается в нарочитом постепенном нарастании драматургии повествования, задачей которой является побуждение каждого потребителя информации к постоянной эмоциональной отдаче и дальнейшем ее усилении по мере взаимодействия с новыми частями медиатекста. Вот почему авторы практически всех изученных нами текстов стремились сделать свою речь как можно более яркой и выразительной, применяя разговорный стиль для усиления эмоционального восприятия информации каждым читателем или телезрителем. Изученные публикации содержат как минимум четыре необходимых для привлечения внимания аудитории элементов: известные персоны, конфликт, драматизм и негативный оттенок.

## Литература

1. Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Указан по данным на 01.02.2024 г. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (режим доступа – свободный).
2. Новости, достойные доверия // Пресс-выпуск ВЦИОМ. – 2023. – 26 дек. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novosti-dostoinye-doverija?ysclid=lt4af3y8rq664760565> (режим доступа – свободный).
3. Новостная информация и телевидение // Пресс-выпуск Фонда «Общественное мнение». – 2023. – 28 июля. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://fom.ru/SMI-i->

internet/14902?ysclid=lt4ajdoeax457908884 (режим доступа – свободный).

4. Статистика социальных сетей – «ВКонтакте» за январь 2024 г.: возраст и пол авторов // Brand Analytics. – 2024. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://brandanalytics.ru/statistics/author> (режим доступа – свободный).

5. Стечкин И.В. Журналист «ВКонтакте» с Интернетом. – Ханты-Мансийск: ОАО «Издательский дом “Новости Югры”», 2014. – 144 с.

6. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Изд-во Кучма Е.А., 2003. – 340 с.

7. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2003. – 272 с.

8. Короченский А.П. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. – 2004. – № 6. – С. 40-46.

9. Баканов Р.П. Профессионализм журналиста в дискурсе современных федеральных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1 Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2015. – № 3 (141). – С. 16-22.

10. Баканов Р.П. Российская медиакритика: учителя есть, школы нет // Журналистский ежегодник: в 2-х ч. Ч. 1. – Томск: Изд-во Томск. гос. ун-та, 2013. – № 2. – С. 49-51.

11. Запад принуждает украинских фейкометов плодить больше фальшивок // Россия-24. – 2022. – 25 марта. – Хронометраж 04.43. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://rutube.ru/video/d0f297e93e233880186376b558483da6/?ysclid=lt4b2x5951344048335> (режим доступа – свободный).

12. Айфон-шпион: сотрудникам российских министерств запрещают использовать продукцию Apple // Россия-24. – 2023. – 05 авг. – Хронометраж 02.32. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: <https://rutube.ru/video/068e70103a51c24d1a7a8a4f673d04d3/> (режим доступа – свободный).

13. Кормилицын С. «Разит перегаром и тухлой душонкой». Сеть обсуждает ролик иноагента Быкова // Аргументы и факты. – 2024. – 03 февр. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: [https://aif.ru/culture/person/razit\\_peregarom\\_i\\_tuhloy\\_dushonkoy\\_set\\_obsuzhdaet\\_rolik\\_inoagenta\\_bykova?ysclid=lt4bdlt55x111934039](https://aif.ru/culture/person/razit_peregarom_i_tuhloy_dushonkoy_set_obsuzhdaet_rolik_inoagenta_bykova?ysclid=lt4bdlt55x111934039) (режим доступа – свободный).

14. Сидорчик А. «Вскрытие» Быкова. Писатель-руссофоб идет дорогой генерала Власова // Аргументы и факты. – 2023. – 12 дек. – [Электронный ресурс]. – Доступно на: URL: [https://aif.ru/culture/person/vskrytie\\_bykova\\_pisatel-rusofob\\_idet\\_dorogoy\\_generala\\_vlasova?from\\_inject=1](https://aif.ru/culture/person/vskrytie_bykova_pisatel-rusofob_idet_dorogoy_generala_vlasova?from_inject=1) (режим доступа – свободный).

15. Фортунатов А.Н. Кибергуманизм. Как коммуникационные технологии трансформируют наше будущее. – М.: Юрайт, 2023. – 184 с.

## **ТЕХНОЛОГИЯ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА СТОРИТЕЛЛИНГА В ТЕЛЕРЕКЛАМЕ**

***М. Х. Байрактар***

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*hanafi@yandex.ru*

***Э. Э. Таирова***

магистрант  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*evelina.tairova@list.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена изучению теоретических основ метода сторителлинга как технологии продвижения бренда в телерекламе. Научная новизна работы состоит в анализе и систематизации применения метода сторителлинга в поддержании интереса аудитории к телерекламе. Целью исследования является раскрытие особенностей применения сторителлинга как эффективного метода, вызывающего доверие к бренду. В качестве эмпирической базы выбраны рекламные ролики таких брендов как Nike, Coca-Cola, Теле2, M&MS, John Lewis, Twix, Tinkoff. В результате исследования выявлены пять эффективных форматов сторителлинга.

**Ключевые слова:** сторителлинг, телереклама, бренд, таймлайн, формат.

## TECHNOLOGY OF APPLICATION OF THE METHOD STORYTELLING IN TV ADS

**Abstract.** The article is devoted to the study of the theoretical foundations of the storytelling method as a brand promotion technology in television advertising. The scientific novelty of the work lies in the analysis and systematization of the application of the storytelling method in maintaining audience interest in television advertising. The purpose of the study is to reveal the features of the use of storytelling as an effective method that instills trust in the brand. Advertising videos of such brands as Nike, Coca-Cola, Tele2, M&MS, John Lewis, Twix, Tinkoff were chosen as the empirical base. The study identified five effective storytelling formats.

**Keywords:** storytelling, television advertising, brand, timeline, format

На сегодняшний день, несмотря на сокращение телесмотрения среди населения, а также на снижение аудитории кабельного и линейного вещаний, эксперты сходятся во мнении, что телереклама все еще уверенно занимает лидирующие позиции в ряду эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, а также популяризации бренда.

Рекламные ролики на телевидении впервые появились в США в 1941 году. Как отмечает исследователь исторического аспекта развития рекламы Д.А. Жильцов: «В те годы рекламные кампании на ТВ были новым витком рекламирования продукции, соответственно, эффективность была предельно высокой» [3]. Этому же мнению придерживается В.В. Канафьева, исследовавшая вопросы эффективности рекламы: «Ни один другой рекламный носитель не сочетает в себе образы и звуки одновременно и не имеет такого большого влияния на целевую аудиторию» [4].

Однако, с появлением современных технологий, таких как цифровое телевидение и видеозапись, аудитория получила возможность переключать каналы во время рекламы и пропускать рекламные блоки. Важно отметить тот факт, что с развитием интернет-платформ, социальных сетей телереклама

также претерпела изменения, так как появилось множество новых эффективных и современных способов рекламирования. Соответственно меняется способы потребления и восприятия информации. Кроме того бренды стали переносить свои рекламные кампании в онлайн. Онлайн-реклама стала более доступной, направленной на узкую целевую аудиторию. С появлением свободного доступа в интернет и разнообразием онлайн платформ с неограниченным доступом просматривать приоритетный контент в любой момент времени стало легче.

Со временем, ввиду высокого эффекта и отдачи для брендов от рекламы, телерекламы стало слишком много. Телереклама перестала внушать доверие и вовлеченность зрителей. Качество рекламы было не лучшим, ее было много, отключить ее нельзя, эфирное время рекламных роликов увеличивалось, нарушались законы о рекламе. Авторы монографии «Восприятия телерекламы как информационного сообщения» выявили, что: «Нарушения законодательных основ рекламного бизнеса (предпринимаемые как попытки повышения продуктивности рекламы) приводят к еще большему ее отторжению»[10]. По мнению Н.Е. Дорофеевой: «Агрессивная, навязчивая реклама товаров, работ, услуг, продвижения бренда в PR-технологиях и маркетинге компаний сегодня начинает давать «обратный» эффект и со временем в таком формате уйдет в прошлое» [2].

С ростом конкуренции и изменением потребительского поведения, традиционные методы телерекламы стали меняться. Из этого исходит цель исследования: определить, как поддерживать интерес аудитории к телерекламе, чтобы она не была назойливой, «удерживала зрителя» и вызывала доверие к бренду.

Существуют разные формы телевизионной рекламы. Они отличаются и по способу подачи, и по длительности. Можно выделить следующие основные виды телевизионной рекламы: видеоролики, заставки, телеобъявления, спонсорство ТВ-программ, бегущая строка, рекламная передача, рекламные видеофильмы. Наиболее популярным видом телерекламы являются короткие видеоролики. Аудиторию увлекает увлекательный и интересный контент с глубокой историей, но из-за современной тенденцией просмотра коротких видеороликов (reels, shorts), аудитория стала нетерпима к длинным форматам

видеоконтента. Корреляцию продолжительности рекламных роликов можно проследить, сравнив рекламу автомобиля «Шевроле». Первая реклама «Шевроле», созданная рекламной компанией «Джем Ханди Продукцион» в 1950 году, длится 11:53 минут. Вторая реклама, размещенная на Ютуб–канале «Шевроле» в 2023 году длится 30 секунд. Вопрос продолжительности рекламных роликов остается актуальным в современной индустрии. Очевидно, что с течением времени произошли значительные изменения в этой области. Реклама становится все короче по таймлайну, тем самым становится все более назойливой, не успевая «зацепить» зрителя.

Со временем реклама перешла от обычного представления товаров к воссозданию эмоциональной связи со зрителем. Телереклама увеличивает узнаваемость бренда благодаря повторным воспроизведениям, охватывает широкую часть аудитории, в долгосрочной перспективе является наиболее удачным и надежным вариантом рекламирования, особенно для небольших брендов с маленькой аудиторией. Профессор психологии Университета Торонто в своей книге «Карты смысла: архитектура верования» отмечает, что «Бренды начали рассказывать истории, воссоздавать позиционирование, обзаводились личными характеристиками и ассоциациями» [8].

Исходя из исследований Л.В. Луканиной «генеральный директор сторителлинга» – Дэвид Армстронг первым понял, что влияние на массы можно оказывать лишь апеллируя чувствами, обращаясь к пафосу. Истории иллюстрируют и придают достоверность, создают впечатление устойчивости и вдохновляют на действия. Это становится возможным потому, что нарратив вообще обладает несомненным потенциалом манипулирования [6].

Соответственно, во время информационного пресыщения, когда реклама стремится быть «пестрой» и динамичной, необходимо суметь донести до аудитории ценности бренда, дать возможность ощутить «присутствие» в их жизни, а также подчеркнуть индивидуальность и важность каждого потенциального потребителя для бренда. Для реализации эмоционального воздействия используется метод сторителлинга.

Предположим, аудитория узнает о «Бренде 1» и предлагаемых им товарах и услугах. Если на рынке появился

«Бренд 2» с аналогичным предложением (в ценовой и полезной для потребителя составляющей), то наиболее вероятно, что потребитель отдаст предпочтение тому бренду, который вызвал в нем эмоциональный отклик. «Чтобы вещь считалась действительно ценной, она должна получить эмоциональную значимость. Так работают высшие словесно-познавательные системы человека, управляющие его эмоциями» считает исследователь классификации эмоций [7]. Согласно мнению О.Л. Цветковой: «Любая хорошая история вызывает эмоции – приятные или нет, – не так важно. «Эмоциональный» контент находит больший отклик в социальных сетях - вирусные материалы всегда задевают за живое, поэтому их так быстро распространяют» [11].

Сторителлинг – это история. Исходя из определения Д. Питерсона «История – это карта смысла, стратегия управления эмоциями и результатами поведения. Она описывает, как действовать в определенных обстоятельствах, чтобы они обязательно сохранили побудительную значимость» [8].

Консультант по коммуникациям и профессиональный сторителлер, обучающий этому искусству людей А. Симмонс считает, что «Сторителлинг позволяет: - Ответить на вопрос «Кто я для бренда?» или «Кто я для потребителя и зачем я ему?»; - Рассказать о своем «Видении» потребителю; - Научить новому и привить новые ценности; - Продемонстрировать «ценности бренда в действии»; - Показать потребителю, что бренд знает, в чем нуждается и о чем думает потребитель. Пока потребитель не получит ответы на эти вопросы, ценности и лояльности к бренду не будет, а также к рекламе [9].

Американский исследователь Д. Кэмпбэлл в книге «Тысячеликий герой» дает схему повествования прослеживаемую в сторителлинге. Эта схема называется «Путешествие героя» [5]. Она стала одним из центральных понятий в исследованиях развития сюжета. В сюжете каждой истории есть герой, есть конфликт (проблема), с которой борется герой, и разрешение конфликта, и счастливый финал. Исходя из исследований Д. Кэмпбэла [5] и его последователей можно утверждать, что технология сторителлинга в рекламных видеороликах сопоставима с технологией написания сценариев для кино. При сравнении рекламных видеороликов «Шевроле» с

промежутком в 73 года было замечено, что реклама адаптирована под формат кино с признаками сторителлинга.

Журналист К. Галло провел десятки интервью с самыми известными ораторами и проанализировал более 500 выступлений TED-лекций, чтобы раскрыть механизмы сторителлинга и пришел к такому выводу, что: «Сторителлинг – это акт оформления идеи как повествования с тройной целью: информировать, просвещать и вдохновлять»[1].

В процессе создания рекламных видеороликов по технологии стролителлинга используется трехактная структура, предложенная К. Галло, что позволяет удерживать внимание зрителя.

После анализа рекламных роликов таких брендов как Nike, Coca-Cola, Теле2, M&MS, John Lewis, Tinkoff, Chevrolet, Adidas, МТС выявили пять наиболее успешных форматов сторителлинга.

1. Рекламный сериал. Вовлеченность аудитории через влияние на сюжет рекламного ролика.

Банк Tinkoff запустил рекламный сериал, который позволил зрителям влиять на судьбу героев, таким образом Tinkoff обеспечил вовлеченность аудитории через инструмент влияния на судьбу рекламы. Влиять на сюжет могут владельцы карт банка, что призывает потенциальных клиентов вступить в ряды владельцев карт.

2. Путь героя. В рекламах спортивного бренда Nike отслеживается настоящий путь героя и выполнена трехактная структура, где герой встречается с препятствием, преисполнен целью и мотивацией преодолеть препятствие, и в кульминации одерживает победу. Телерекламы Nike, такие как: «Find your greatness», «Из чего сделаны наши девчонки», «Just do it», и т.д., основываются на мотивационной речи, которая побуждает к силе духа, но посыл бренда всегда о потребителе как о герое. Такой сторителлинг выстраивает крепкий эмоциональный мост бренда с аудиторией, потому что в нем «человек – герой». Важно отметить, в рекламных видеороликах Nike, в сторителлинге бренда акцент делается не на продукции рекламируемой брендом, а на духе компании и ценности своего потребителя [5].

3. Ассоциативный сторителлинг. В рекламах Coca-Cola ассоциативный сторителлинг (праздник, спорт и пр.). Наиболее яркая ассоциация напитка у зрителя с Новым Годом, так как уже

много лет Coca-Cola в преддверии Нового Года выпускает рекламные видеоролики с историей волшебства, где играет всем известная мелодия «...У праздника вкус всегда настоящий», таким образом передается атмосфера праздника.

4. Маскот сторителлинг. Примером такого сторителлинга является телереклама Теле2, где пятеро героев оказываются в разных видеороликах в новой истории (ковбойская история, иллюзионная история и пр.), герои не меняются, но меняется история и каждая история с визуальной и смысловой точки зрения сопоставима с сюжетом кино.

5. Социальный сторителлинг. Сеть универмагов John Lewis выпустила рекламный видеоролик под названием «Человек на луне», где сюжет заключается в том, что маленькая девочка отправляется к пожилому мужчине на луну с подарком на Рождество. Эта телереклама позиционирует миссию и отношение компании к потребителям, несет посыл щедрости, а не извлечения выгоды.

По итогам анализа более пятидесяти рекламных видеороликов, в которых использовался метод сторителлинга, выявилось множество длительных по хронометражу телереклам, которые подробно раскрывают историю, в которых применена трехактная структура при создании истории, благодаря чему, вовлеченность, лояльность и популярность телереклам была оправдана. Также исходя из проанализированного контента, вывелось пять успешных форматов сторителлинга в телерекламе. Результат исследования позволит увеличить эффективность продвижения бренда в цифровом пространстве благодаря выявлению новых форматов сторителлинга.

## Литература

1. Галло К. Искусство сторителлинга. Как создавать истории, которые попадут в самое сердце аудитории. – URL:

<https://libcat.ru/knigi/nauka-i-obrazovanie/psihologiya/388261-3-karmin-gallo-iskusstvo-storitellinga-kak-sozdavat-istorii-kotorye-popadut-v-samoe-serdce-auditorii.html> (дата обращения: 12.01.24).

2. Дорофеева Н.Е. Сторителлинг как новая технология подачи информации. – URL:

<https://corpinfosys.ru/archive/2020/issue-10/116-2020-10->

storytelling?ysclid=luydxy1io760077007 (дата обращения: 11.01.24).

3. Жильцов Д.А. Исторический аспект развития рекламы: от античности до современных форматов //Маркетинг и логистика. – 2022. – 1 (39). – С. 31-41.

4. Канафьева В.В. К вопросу об эффективности телевизионной рекламы. – URL: [https://alley-science.ru/domains\\_data/files/3February2020/K%20VOPROSU%20OB%20EFFEKTIVNOSTI%20TELEVIZIONNOY%20REKLAMY.pdf](https://alley-science.ru/domains_data/files/3February2020/K%20VOPROSU%20OB%20EFFEKTIVNOSTI%20TELEVIZIONNOY%20REKLAMY.pdf) (дата обращения: 10.01.24).

5. Кэмпбелл Д. Тысячеликий герой. – URL: <https://www.mirf.ru/book/tysyachelikij-geroj-campbell/> (дата обращения: 10.01.24).

6. Луканина М. В. Трансформация пресс-релиза в глобальной сети интернет // Российская школа связей с общественностью. – 2011. – Вып. 3. – С. 76–86.

7. Оутли К. Таксономия эмоций литературного отклика и теория идентификации в художественном повествовании. – URL: [https://www.academia.edu/861474/A\\_taxonomy\\_of\\_the\\_emotions\\_of\\_literary\\_response\\_and\\_a\\_theory\\_of\\_identification\\_in\\_fictional\\_narrative](https://www.academia.edu/861474/A_taxonomy_of_the_emotions_of_literary_response_and_a_theory_of_identification_in_fictional_narrative) (дата обращения: 15.01.24).

8. Питерсон Д. Карты смысла: архитектура верования. – Санкт-Петербург: Питер, 2020 – С. 768.

9. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй /А. Симмонс; перевод с англ. А. Анваера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 272.

10. Ушакова Г.Д. Восприятие телерекламы как информационного сообщения: монография / Г. Д. Ушакова, О. С. Пинкина. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2011. – С. 88.

11. Цветкова О. Л. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации // Верхневолжский филологический вестник. 2021 № 4 (27). – С. 66-74.

**ПРИЁМЫ И МЕТОДЫ РУКОВОДСТВА ИЗДАНИЯМИ  
ПРЕССЫ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА ГАЗЕТЫ «КРАСНАЯ  
ТАТАРИЯ» И ЖУРНАЛА «ПРИЧАЛ» В 1925 ГОДУ  
Г.Е. ЦЫПИНА**

*А. Ш. Бик-Булатов*

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*aiaibikbik@mail.ru*

*Аннотация.* В статье анализируется редакторская деятельность известного советского редактора и издателя Г.Е. Цыпина, в 1925 году возглавлявшего в Казани газету «Красная Татария» и массовый литературно-иллюстрированный журнал «Причал».

*Ключевые слова:* Татария, Цыпин, литературно-иллюстрированный массовый журнал, газета «Красная Татария», журнал «Причал».

**TECHNIQUES AND METHODS OF MANAGING PRESS OF  
THE EDITOR-IN-CHIEF OF THE NEWSPAPER «KRASNAYA  
TATARIA» AND THE MAGAZINE «PRICHAL» IN 1925,  
G.E. TSYPIN**

*Abstract.* The article analyzes the editorial activities of the famous Soviet editor and publisher G.E. Tsy-pin, who in 1925 headed the Kazan newspaper «Red Tataria» and the mass literary and illustrated magazine «Prichal»

*Keywords:* Tataria, Tsy-pin, literary-illustrated mass magazine, newspaper «Red Tataria», magazine «Prichal».

Григорий Евгеньевич Цыпин – один из выдающихся редакторов в истории советской журналистики 1920-1930-х годов, в 1920-е годы он возглавлял целый ряд региональных газет и журналов, затем последовательно: стал редактором «Вечерней Москвы», заместителем главного редактора «Известий» (при главном – Н. Бухарине). Также в разные годы он был директором издательств «Советский писатель» и «Детская литература».

1925-1926 годы в жизни этого яркого деятеля связаны с Казанью. Он возглавил главную газету Республики «Красная Татария», а также журнал «Причал», который в другие годы позиционировался как журнал Татарского обкома, а именно при Цыпине стал выпускаться как приложение к «Красной Татарии».

Г. Цыпин, как уже говорилось, часто менял места службы, он редактировал газеты и на Урале, и в Курске, в Астрахани, и в Харькове, служил в секретариате ЦК Компартии Украины помощником Лазаря Кагановича. При этом уже в Харькове проявил себя как замечательный организатор.

Согласно воспоминаниям М. Байтальского. «В Харькове, например, он организовал экскурсии читателей газеты (только читателей!) на Днепрострой и в Москву. Кому другому пришла бы в голову такая идея? Экскурсии устраивались с размахом – целый поезд экскурсантов. Поезда добывались благодаря связям Цыпина в «верхах». Экскурсантов, словно заправских делегатов, выбирали на предприятиях из числа подписчиков газеты» [2].

В 1920-1930-е годы – изменился характер профессии «редактор». Если до 1917 года журналистика и пресса, в основном, были частными, то после установления советской власти учредителями всех крупнейших СМИП (т.е. средств массовой информации и пропаганды) стали государственные либо партийные структуры, организации и учреждения. А редакторы газет и журналов, несмотря на то, что были теперь под контролем, утратив право самостоятельно осуществлять независимую редакционную политику, но вместо этого, наряду с обновлённым официальным статусом и местом в формируемой с нуля общей советской иерархии – приобрели выход на административный ресурс.

Теперь, имея полномочия действовать от имени и в интересах Партии, ссылаясь на поставленные перед их газетами партийные задачи – эти редакторы и целые коллективы газет могли выступать организаторами и инициаторами больших кампаний, привлекать к выполнению этих задач и к участию в своих проектах – разные учреждения, предприятия; либо выступать застрельщиками крупных событий с добровольным участием в них простых граждан и со сбором пожертвований.

1920-1930-е годы стали временем больших, масштабных компаний, проектов, за которыми стояли газеты. Наиболее

выдающиеся редакторы того времени проявляли недюжинную выдумку и демонстрировали огромную организаторскую энергию, придумывая эти проекты. Их идеологическим обоснованием стало ещё и то, что пореволюционное время рассматривалось как новая эра в истории человечества, время переустройства мира («Мы наш, мы новый мир построим», – как пелось в одном общеизвестном гимне тех лет), вообще: время великого строительства, в котором газеты не только принимали посильное участие, но и являлись заводилами, показывали пример.

Наиболее ярким примером такого рода редактора-организатора в истории советской печати был, конечно, Михаил Ефимович Кольцов. Вот, например, как отзывался позже о Кольцове известный журналист Д.И. Заславский: «Кольцов... организует агитационную эскадрилью имени М. Горького. Он выступает инициатором озеленения городов, он собирает архитекторов, садоводов, инженеров, и обо всём этом пишет статьи и очерки. Он ведёт широкую кампанию за культурный быт. По его почину возникают сотни образцовых чайных на месте грязных трактирных и пивных» [5, с. 21].

Конечно, Г.Е. Цыпин – редактор того же типа, что и М. Кольцов. Много общего в их подходах, равно как и в размахах деятельности. Сам тип журнала, в который стал Г.Е. Цыпин преобразовывать доставшийся ему, издававшийся в Казани официальный журнальчик «Путь Ильича», переименовав его в «Причал», – был впервые введён в систему советских СМИП именно Кольцовым.

«Наши литературные и газетные силы, едва ли не самые важные на фронте идеологической войны, по-прежнему, разрознены, ещё не приведены в боевой порядок, ещё не введены в бой», – замечал в статье «В наступление!» на страницах «Правды» 4 октября 1922 года М. Кольцов. Он призывал создавать журналы «подвижного рода: литературные, иллюстрированные, сатирические, не уступающие буржуазным по форме, бойкости и яркости, но и преподносящие в этой форме красное противоядие против жёлтого яда».

В 1923-м году в столицах всплеск литературных, тонких, иллюстрированных журналов: «Красная Нива», «Прожектор», «Огонёк». Первые два являлись приложениями к газетам (1. – к

«Известиям» и «Правде» и 2. – к «Бедноте» соответственно). Напомним, наш казанский «Причал» при Цыпине стал приложением к «Красной Татарии».

То есть сложился новый тип журналов. В основу их работы был положен, по признанию редакции «Огонька», «метод не рассказа, а показа. Иллюстрации, рисунки, снимки, яркое художественное слово» (см.: «Огонёк». 1924. № 14. С. 6). Редакция «Прожектора» подчёркивала необходимость «новых подходов в освещении материала, новых видов корреспонденций и способов их иллюстрирования» («Прожектор». 1928, № 51. С.1.).

Хорошо описывают новый журнальный тренд и следующие слова В. Маяковского (из выступления на диспуте «Больные вопросы советской печати» 14 декабря 1925 года): «Для меня вся скука нашей прессы заключается в том, что она не учитывает всей сложности интересов читательской массы, что она знает только один интерес – политический, с которым она справляется чрезвычайно хорошо, на 100%. Я не говорю, что нужно выгрузить политику и давать легкие фельетончики адюльтерного характера, но нужно пользоваться библиографическим материалом, театральным, литературными фельетонами, нужно преподносить не только заглавия и лозунги, а выводы для читателя» [7, с. 292-293].

Таким образом, путь для «Причала» и ему подобных журналов – не уступать буржуазным изданиям по форме, бойкости и яркости. Давать место не только политике, но и театральным, литературным фельетонам. Акцент на иллюстрации вполне индугировался в обсуждениях и совещаниях столичных работников прессы. Одна из специальных дискуссий прошла, например, на страницах журнала «Красная печать» в 1925 году (№ 17-18).

Тонкие иллюстрированные журналы того времени, выходившие чаще, чем раз в месяц (например, казанский «Причал» – раз в две недели), противопоставлялись теоретиками 1920-х годов традиционным толстым литературным журналам. Приведём мнение П. Незнамова в одной из статей той поры: «Еженедельные журналы – это журналы малой нагрузки. В отличие от ежемесячных тяжеловозов, они гибки по самой своей природе и развивают хорошую скорость. И, конечно, именно они,

а не «Новый Мир» формируют читательские вкусы. Пока «Новый Мир» соберется ударить раз, «Огонек» ударит четыре раза и ударит при этом тиражом, превосходящим тираж «толстяка» в 15 – 20 раз. Значит и относиться к еженедельнику полагается как к массовому факту» [8].

Итак, столь необычный для Татарстана «Причал» не был журналом-отщепенцем, а, наоборот, подхватывал общесоюзные тренды. Но важно, что прививать эти тенденции для казанского журнала, заниматься его обновлением направлен был именно Г.Е. Цыпин, один из редакторов, органически впитавший в себя эти новые тенденции.

Вот как объявлял о начале своего преобразования журнал «Причал», начавший выходить с № 5 за 1925 год вместо предшественника под названием «Путь Ильича»: «Первые номера «Путь Ильича» вызвали многочисленные отклики читателей. Со всех концов Татареспублики поступил ряд указаний на необходимость сделать журнал более живым, разнообразным, занимательным. В письмах читателей указывалось на необходимость помещения, наряду с материалом по общеполитическим вопросам, значительно большего количества беллетристики, науки и техники, мировой хроники и т.д. Идя навстречу пожеланиям читателей нашего журнала, мы, переименовав его в «Причал», выпускаем 5-й номер и впредь будем выпускать дальнейшие номера в соответствии с этими пожеланиями. Все подписчики «Пути Ильича» будут, таким образом, получать «Причал». РЕДАКЦИЯ» [1, № 5; 2].

Действительно, в журнале большое место начинают занимать иллюстрации, наряду с традиционными – рисунками и фотографиями, мы встречаем здесь разнообразные фотомонтажи, фотоколлажи, игры со шрифтами, приёмы оформления, скорее характерные для рекламы. Вообще, к рекламе в журнале отношение особое, близкое к традиции «ЛеФ», возглавляемой В. Маяковским, не зря же одним из привлечённых Цыпиным сотрудников стал Д. Виленский, которого позже аттестовали, как «главаря сибирских футуристов». Д. Виленский – стал профессиональным казанским рекламщиком, они составили своеобразный тандем с художником Гамбургером, который у них сохранился и после отъезда из Казани. В одном из номеров «Причала» Д. Виленский выступил с большой статьёй о рекламе,

где в частности, предлагал ориентироваться на американский опыт рекламы. Давиду Виленскому позже Г. Цыпин и передаст «Причал», сделав того главным редактором журнала.

Вообще, «американизм» в оформительском стиле – одна из характерных примет цыпинских изданий. В Казани он в большей степени реализовался в журнале («Причал»), нежели в газете («Красная Татария»), а вот при переезде в Москву, Г. Е. Цыпин перенёс этот «американизм» и в оформление газеты «Вечерняя Москва», которую вскоре возглавил. Защищая Г. Цыпина от обвинений в формализме, А. Деев в статье «Вечерняя Москва» делается так» пишет, например: «Такая «американизация» оформления создает «бойкий» вид полосы» [3].

В казанском журнале «Причал» и по тематике много американского (вообще, много заграничных сюжетов, от Западной Европы, до Китая, но даже на этом фоне Америка выделяется). Среди сфер творчества: особое внимание журнал уделяет кино, цирку, и, как уже было сказано – рекламе. Тематика, близкая группе «ЛеФ» Вл. Маяковского. Цыпин публикует, среди прочего, стихи Уолта Уитмена, прозу Исаака Бабеля, из русских поэтов Каменского, Маяковского. В одном из номеров, во всю ширь полосы – портрет Мейерхольда. Несколько раз: Чаплин. Фотомонтажи и фотоколлажи. В одном из номеров: ученицы Айседоры Дункан на фоне казанского памятника Ленину и т.д. Из больших мероприятий, к которым имел отношение Г.Е. Цыпин в казанский период его деятельности – организация всесоюзного съезда рабкоров; встреча с Г. Соомо – корреспондентом японской газеты «Асахи» – организатором воздушного перелёта «Казань – Токио».

Большую подпитку Цыпину в организации журнала на таких началах оказывала творческая среда Казани начала 1920-х годов. В 1920-е годы Казань – одна из столиц советского авангарда и художничества (кстати, и сам Г.Е. Цыпин был большим ценителем изобразительного искусства. По свидетельству близко знавшего его Л. Разгона, Григорий Евгеньевич был настоящим знатоком современного ему западноевропейского искусства, а также книжным коллекционером).

В Казани в 1920-е годы работают великолепные художники К.К. Чеботарев и А.Г. Платунова (при Г.Е. Цыпине и других

редакторах, часто менявшихся в то время, эти художники постоянно привлекались для актуальной работы (карикатуры на злобу дня) в газете «Красная Татария», Цыпин также позвал их и в «Причал»). Здесь же в это время работала и известная казанская группа художников-экспрессионистов «Всадник», выпускавшая одноимённый графический альманах.

Известный татарстанский искусствовед П.М. Дульский сотоварищи примерно в те же годы издавал великолепный журнал «Казанский музейный вестник»; а бывший редактор главной татарстанской газеты (один из предшественников Цыпина на этом посту) Иван Мохов организует местный клуб эсперантистов. Все эти люди стали Григорию Евгеньевичу Цыпину единомышленниками, он привлекал их к участию в работе и газеты («Красная Татария»), и в журнале («Причал»). Но если в других своих научных публикациях тот же П. Дульский пишет больше о древнерусском искусстве, о памятниках и преданиях старины, то у Г. Цыпина в «Причале» – он же: о русско-американском художнике, рисующем небоскрёбы в Нью-Йорке!

На самом деле, и М. Кольцов, родоначальник того типа еженедельников, к которому относится и «Причал», черпал вдохновение в американской прессе. Известно, что одним из прототипов, на который ориентировался воссозданный им журнал «Огонёк» – был американский журнал «Life». Постулировалось преобладание визуального ряда над текстовым (что также хорошо воспринималось новой советской аудиторией – часто малограмотной, рабоче-крестьянской), активное использование возможностей дизайна.

Политика Г.Е. Цыпина относительно дизайна изданий наиболее полно прослежена на примере его работы в «Вечерней Москве», по которой оставлено большое количество воспоминаний его сотрудниками. Резонно допустить, что многие из этих приёмов опробовались уже в Казани, особенно в журнале «Причал», ибо в условиях региональной печати литературно-массовый иллюстрированный еженедельник давал больше возможностей по использованию новаторских подходов в дизайне, нежели официальная газета, такая как «Красная Татария», которую Цыпин также возглавлял (напротив, у газеты московской – при этом, именно вечерней («Вечерняя Москва»),

менее официальной, рассчитанной на массового читателя, куда Цыпин перешёл вскоре после Казани – вновь появилась у редактора идеологическая база для новаторских решений в дизайне; и здесь-то Цыпин и проявил себя на этом поприще во всей полноте).

Итак, приведём некоторые воспоминания об организации работы Цыпина-редактора в «Вечерней Москве» (предполагая, что частично эти же подходы могли быть им реализованы уже в «Причале», хотя документальных свидетельств об этом мы и не имеем).

О заголовках: Журналист газеты Александр Мацкин (1906–1996) вспоминал, что Цыпин «запретил сотрудникам давать заголовки своим заметкам, объявив, что будет за это штрафовать». Автор современной статьи о Цыпине, Мария Раевская, приведшая эту цитату, комментирует: «Почему он не хотел просто вычеркивать не понравившиеся варианты? Возможно, потому, что сдав статью с заголовком, журналист мог бы его отстаивать. А раз заголовка нет, то и спорить не о чем. Озаглавливала заметки специальная «тройка» редакторов» [9].

О фотографиях: Михаил Байтальский (1903–1978), сотрудник «Вечерки» и давний знакомый Цыпина, объяснял: «Сделать фоторепортера журналистом, не только собирающим факты, но и работающим фактами – задача трудная, но важная. <...> Мы считаем, что фоторепортер имеет такое же право видеть в газете свою подпись, как журналист и художник. Мы хотим вытащить фоторепортера из задворок... и сделать его органической частью газетной лаборатории» [9]. Думаю, не будет преувеличением утверждать, что эти цыпинские принципы реализовывались и в казанском «Причале», достаточно посмотреть номера журнала.

Приведём также некоторые суждения М. Раевской о приёмах газетной вёрстки, употреблявшихся Г. Цыпиным, интересно будет сопоставить их с вёрсткой «Красной Татарии» цыпинского периода. Пока что мы не проделывали это исследование, более сосредоточившись на анализе журнала «Причал»:

«Первый номер, подписанный Цыпиным, вышел 6 августа 1931 года. Уже к концу месяца изменился дизайн издания. Почти в каждом номере в середину первой полосы стали вставлять

крупный снимок с расширенной подписью. Сотрудники называли его «фотоочерком» или «фотофельетоном». В номере за 14 сентября, например, поместили снимок: школьный класс, каждый ученик тянет руку вверх. И пояснение: так дети ответили на вопрос фотографа, у кого из них родители – ударники производства. <...>

Другой фирменной чертой обновленной «Вечерки» стало преобладание заметок, заверстаных в одну колонку, с хлестким заголовком из двух частей. Например, «Не заставляйте нас есть пальцами. Дайте деревянные ложки» (о нехватке приборов в столовых), «Мыши учатся по букварю. Дети лишены этой возможности» (о том, что учебники залеживаются на складах).

Газета не стеснялась преувеличений – ни в осуждениях, ни в обещаниях, ни в восхвалениях. Если начальник кухни в одной столовой работает халтурно, значит, заголовок – «Худший повар Москвы». Если планируют (пока еще только планируют!) реконструировать трамвайную сеть, значит, «Сдадим в архив «мест нет». Ни одного пассажира, висящего на ремне». Если исполнился год со дня введения всеобщего школьного обучения – значит, «Москва станет грамотнее Лондона» [9].

И если соответствующие примеры – скажем, двойные заголовки, в «Красной Татарии» нам ещё предстоит найти, то в «Причале» – они же реализуются уже в полной мере и практически в каждом номере.

Многие современники отмечали внимательное, бережное отношение Цыпина к авторам. Часто меняя места службы, зачастую Г.Е. Цыпин «перевозил» за собой из города в город и своих авторов. Так, например, в Казани появился А. М. Меклер (Меромский), до этого работавший заместителем Цыпина в «Курской правде». В Казани Меклер стал постоянным фельетонистом-обозревателем «Причала», а также главным редактором ещё одного приложения к «Красной Татарии» крестьянской газеты «Новая деревня». В Москву из Астрахани переехал ещё один корреспондент Цыпина – М. Байтальский. И таких примеров можно привести много.

Внимательная работа Г. Е. Цыпина со своими авторами особенно помогла ему на должности директора издательства «Детская литература» (например, с таким писателем с весьма сложным характером, каким являлся А.П. Гайдар; опубликованы

также письма к Г. Цыпину Д. Хармса, К. Чуковского и некоторых других детских писателей, представляющие сейчас большой интерес для историков литературы).

Само это издательство было модернизировано Григорием Евгеньевичем с типично цыпинским размахом. По словам Л. Разгона, «он и превратил Детгиз из карликового лоскутного издательства в огромное издательство, широко и щедро начавшее выпускать классику и старые любимые детские книги» [10, с. 307].

Борис Камков добавляет такую примечательную подробность: «Переполненные впечатлениями или устав от застольного одиночества, люди искали общения. Издательский коридор становился филиалом писательского клуба. И тогда директор Детиздата Цыпин, умница и человек большой культуры, велел поставить в коридоре стол и самовар. К чаю с сахаром подавались еще и баранки. «Гонять чай» можно было целый день. Угощение было простым, но за него ни копейки не брали. Угощало издательство. Немало писателей, чьи дела оставляли желать много лучшего, были особенно благодарны этой скромной щедрости. Когда ж не в меру энергичные финагенты протестовали, Цыпин арифметически доказывал, что чай с баранками вполне окупается отличными книгами, замыслы которых нередко возникают за самоварным столом» [6].

Можно было бы добавить некоторые примечательные подробности и по работе Цыпина заместителем Н.И. Бухарина в «Известиях» (благодаря ему, например, появился в газете смелый для того времени некролог на смерть поэта Андрея Белого; интересны профессиональные отношения Г. Цыпина с парижским корреспондентом «Известий» И. Эренбургом и т.д.; напомним ещё, в 1930-е годы полное наименование этой газеты было довольно длинным: «Известия ЦИК СССР и ВЦИК Советов рабочих, крестьянских, красноармейских и казачьих депутатов»).

Но мы остановим на этом наши разыскания. Остаётся только сказать, что, несмотря на свои увлечения авангардными течениями и западным искусством, Цыпин был убеждённым коммунистом и патриотом советской Родины, мечтавшим о её светлом будущем, писавшем, в том числе, и научные сочинения о коммунистической доктрине. Это не помешало, однако, тому, что в самом конце 1937 года Григория Евгеньевича арестовали, а

вскоре – расстреляли, он стал очередной невинной жертвой сталинских репрессий, катком прокатившихся по цвету нашей интеллигенции.

Имя Григория Евгеньевича – значимо в истории Советской, но и татарстанской журналистики, исследование его вклада в развитие нашей журналистики только началось, и на этом пути, мы уверены, нас ждёт ещё много потрясающих открытий.

## Литература

1. Причал. – 1925. – №№ 5-12.
2. Байтальский М.Д. Тетради для внуков. Эл.версия: – URL: <https://rb.rbook.club/book/17218908/read/page/90/>. Режим доступа: свободный. – 20.03.2024.
3. Деев А. «Вечерняя Москва» делается так// Журналист. – 1931. – № 34. – С. 10–11.
4. Жирков Г.В. Журналистика периода великого эксперимента: НЭП (1921-1927). – М.: Флинта. 2021. – 820 с.
5. Заславский Д.И. Дорогие Имена. – М.: Правда. 1981. – серия: библиотека журнала «Крокодил. – 48 с.
6. Камков Б.Н. Гайдар. Эл. версия: – URL: <https://litmir.club/br/?b=262842&p=66>. Режим доступа: свободный – 20.03.2024.
7. Маяковский В.В. Выступление на диспуте «Больные вопросы советской печати» 14 декабря 1925 года // Маяковский В.В. Полное собрание сочинений в 13 тт. Т. 12: Статьи, заметки и выступления. Ноябрь 1917—1930. – М., ГИХЛ, 1959. – С. 292-293.
8. Незнамов <Лежанкин> П.В. Многотиражное чтение. (О тонких журналах: «Огонек», «Красная Нива», «Прожектор» и др.)// – Новый ЛЕФ. – 1927. – № 3. – С.36.
9. Раевская М. Главный редактор «Вечерней Москвы» Григорий Цыпин был одной из жертв репрессий// Вечерняя Москва. № от 30.10.2018. Эл. версия: – URL: <https://vm.ru/society/570974-glavnyj-redaktor-vechernej-moskvy-grigorij-cypin-byl-odnoj-iz-zhertv-repressij>. Режим доступа: свободный. – 20.03.2024.
10. Разгон Л. Э. Плен в своём отечестве. – М.: Кн. сад, 1994. – 426 с.

# ПРОБЛЕМА ИЗУЧЕНИЯ КОММУНИКЕМ В ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

## КОММУНИКЕМАЛАРНЫ ЛЕКСИКОГРАФИК ЯКТАН ӨЙРЭНУ МЭСЬӘЛӘСЕ

*Р. И. Бикмухаметова*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*ruzilya.bic1@yandex.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
Г. А. Набиуллина

*Аннотация.* В данной статье рассмотрены основные вопросы изучения коммуникем в татарском языке. Коммуникемы являются неотъемлемой частью живого разговорного языка. Несмотря на то, что в татарской разговорной речи, а в особенности речи журналистов коммуникемы встречаются очень часто (ввиду своей коммуникативно-прагматической окраски), вопрос изучения коммуникем до сих пор является открытым и до конца не изученным. В данной статье предприняты попытки описания основных характеристик коммуникем в татарском языке и предложен вариант лексикографического описания коммуникем.

*Ключевые слова:* татарская лингвистика, коммуникемы, проблемы изучения коммуникем, прагматическая функция, разговорная речь, учебная лексикография.

## THE PROBLEM OF STUDYING COMMUNICATION IN THE LEXICOGRAPHIC ASPECT

*Abstract.* This article discusses the main issues of studying communiqúés in the Tatar language. Communications are an integral part of living spoken language. Despite the fact that in Tatar colloquial speech, and especially in the speech of journalists, communiqúés are found very often (due to their communicative-pragmatic overtones), the question of studying communiqúés is still open and not fully studied. This article attempts to describe the main characteristics of communiqúés in the Tatar language and proposes a variant of the lexicographic description of communiqúés.

**Keywords:** Tatar linguistics, communicatives, problems of studying communicatives, pragmatic function, colloquial speech, textbook.

Бүгенге көндә лингвистикада телне коммуникация коралы буларак һәм конкрет бер өлкәдә куллану үзенчәлекләрен тикшерүгә юнәлтелгән функциональ-прагматик анализ алымы популярлык ала. Сөйләмдә жөмлөләр куллануның төп максаты – тыңлаучыга йогынты ясау [4, с. 442]. Йогынты ясау дигәндә, без сүз белән кешенең фикер сөрешенә һәм шуның аркылы аның эш-гамәлләренә тәэсир итүне аңлыйбыз. Бу күзлектән караганда, коммуникаемаларның коммуникатив функциясе шактый әһәмиятле.

Коммуникаемалар – актив сөйләм процессында кулланылучы иң популяр элементларның берсе. Алар көндәлек аралашу телендә бик продуктив, татар сөйләм теле коммуникаемаларга бик бай. Коммуникаемалар белән актуальләштерелгән мәгънәләренң прагматик компоненты да аермачык күренә. Мәдәниятара аралашу өлкәсе өчен соңгысы аеруча мөһим, чөнки коммуникаемалар тыңлаучыга карата авторның позициясен, фикер-карашын аңлау өчен кирәк. Бу мәгънәләр мәдәниятара аспектта, беренче чиратта, сиземләү яссылыгында – адреслаучы тарафыннан бәяләү характеры турындагы мәгълүматны кабул итүдә һәм декодлауда мөһим роль уйный.

Лингвистикада коммуникаемаларны өйрәнү тарихының йөз елдан артык дәвам иткән тарихы бар, ләкин күп фундаменталь сораулар (категориаль бәйләнеш, коммуникаемалар составы, төп характеристикалар, сөйләмдә коммуникаемаларны сайлауга тәэсир итүче механизмнар) бүген дә ачык һәм әледән-әле лингвистларның игътибарын жәлеп итә. В.Ю.Меликян фикеренчә: «Коммуникаемалар объектив чынбарлыкның төрле фактларына реакция булып хезмәт итә һәм телдә прагматик функцияләргә башкара» [3, с. 7].

Коммуникаемаларның категориаль бәйләнеше, аларның составы, сөйләмдә коммуникаемаларны сайлауга йогынты ясаучы төп характеристикалар һәм механизмнар турында уртак фикер булуга карамастан, барлык тикшерүчеләр тарафыннан билгеләнгән берничә сыйфатны аерып күрсәтергә мөмкин: 1) куллану өлкәсе – сөйләм теле; 2) сөйләм телендә куллануның

югары ешлыгы; 3) коммуникемаларның фонетик яңгырашы; 4) коммуникемалар сөйләмгә / ситуациягә реакция функциясен башкара [1, с. 115].

Без коммуникемаларның төп категориаль характеристикалары дип түбәндәгеләрне саныбыз: бүленмәү, номинатив булмаганлык, ситуативлык, экспрессивлык.

Фәндә коммуникеманың лексикографик тасвирламалары шактый булуына карамастан, татар тел белемдә алар житәрлек дәрәжәдә тасвирланмый. Коммуникемалар турында өстәмә мәгълүматка мохтаж булу үз чиратында: 1. Тулысынча мәгънәсе аңлаешлы (мәсәлән: әйе/ әлбәттә / һичшиксез / юк); 2. Өлешчә мәгънәсе аңлаешлы (мәсәлән, кызыксындырган коммуникема сүзлектә теркәлгән, ләкин аның лексикографик тасвирламасы аны сөйләмдә иркен куллану өчен житәрлек түгел); 3. Мәгънәсе аңлаешлы түгел (мәсәлән, сүзлектә коммуникема баш сүз түгел яки сүзлектә бөтенләй теркәлмәгән).

Коммуникемаларны тасвирлау принципларын эшләгәндә, аларның төп үзенчәлекләрен системалы аңлату кирәк: семантик, структур, грамматик, стилистик, функциональ.

Күзәтүләребездән чыгып, коммуникемаларга карата күп кенә галимнәрдә төрле караш һәм күп фикер төрлелеге яши дигән нәтижәгә килә алабыз. Әмма күбесе коммуникемаларның хәбәрлек сүзләр, модаль сүзләр, ымлыклар, төрле аваз ияртемнәре белән бирелүе белән тулысынча килешәләр. Шулай да коммуникемаларны төзүче сүзләр телдә бик чикле. Алар ярый (ярар, ярамас, ярамый), кирәк (кирәкми), тиеш (тиешсез) кебек хәбәрлек сүзләр, чөнки жөмләдә мөмкин, ярый (ярар, ярамас, ярамый), кирәк (кирәкми), тиеш (тиешсез), бар, әйе, юк сүзләре күбесенчә хәбәр булалар. Алар я раслау, я кире кагу мәгънәсен белдерәләр. Коммуникемалар шулай ук шөбһәсез, нәкъ үзе, әлбәттә, табигый һ.б. модаль сүзләр, кешенең эчке кичерешләрен, хис-тойгыларын, теләк-ихтыярын кыска рәвештә белдерә торган ура; аһ, их, эх; ай-һай, и-и-и, э-э; тфү; уф, ух, абау, ай-яй, ой; һм, гм; әһә, ә-ә-ә, алла, чү, тсс; әйдә; һайт ымлыклары (ымлыклар – кешенең эчке кичерешләрен, хисләрен, тойгыларын һәм ихтыярын белдерүче сүзләргә ымлыклар дип атыйлар), төрле аваз ияртемнәре (ияртемнәр – кеше тавышына, хайван һәм кош-корт, бөжәкләр чыгарган авазларга, һәм төрле жансыз предметлар тудырган авазларга охшатып ясалган сүзләр) һәм кайбер

кисәкчәләр (кисәкчәләр – сүзләргә һәм жөмлөләргә модаль-экспрессив мәгънә төсмерләре өсти торган үзенчәлекле сүз төркеме). Мондый кисәкчәләргә түгел, соң, инде, әллә һ.б. дигән сүзләр керә. Коммуникемалар сөйләүченең сөйләмгә, чынбарлыкка төрле мөнәсәбәтен белдерәләр.

Әлеге теоретик күзәтүләребезгә нигезләнеп, сүзлектә коммуника турагындагы мәкаләнең түбәндәге структурасын тәкъдим итәбез: 1) коммуникаманың максатларын һәм бурычларын күрсәтү һәм гомуми тасвирлау; 2) мәгълүмати өлеше: сөйләм берәмлеге буларак коммуника турагында теоретик мәгълүмат; 3) әлеге коммуника кергән лексик минимум; 4) лексик өлеш; 5) чыганаclar.

Кулланучының ихтыяжларына бәйле төстә лексикографик жавап бирү нәтижәсендә эшләнгән сүзлек биш зонадан торырга мөмкин: 1) әйтелеш, акцентологик, морфологик үзенчәлекләренә чагылдырган баш берәмлек; 2) мимика һәм жестикуляция күрсәткече (баш берәмлекнең акцентологик һәм морфологик үзлекләренә бәйле төстә); 3) үзенең һәрбер мәгънәсендә баш берәмлекнең абсолют кыйммәтенә характеристика бирү (лингвистик / экстралингвистик ситуацияне бәйләү аша эмоция, хис, теләк сәбәпләрен тасвирлаудан торган аңлатма; диалогик берәмлекнең иллюстрацияләре; эмоция, хис, ният мәгънәсе белән иллюстрациядәге баш берәмлек; тәржемә эквиваленты); 4) үзенең һәрбер мәгънәсендә баш берәмлекнең чагыштырма кыйммәтенә характеристикалары (синонимнар, антонимнар, омонимнар, стилистик билгеләр, эмоциональ-экспрессив үзенчәлекләр); 5) баш берәмлекне куллануның милли мәдәни үзенчәлекләренә характеристика [2, с. 177].

Сүзлекне кулланучының ихтыяжын канәгатьләндерү максатыннан, коммуникаманы тасвирлау өчен түбәндәге критерийлар тәкъдим ителә: сулда – фактик коммуника, уңда – кыскача тасвирлау, синоним коммуника (булса), антоним коммуника (булса).

Коммуникеманың лексик минимумы түбәндәгечә күзалланырга мөмкин: – Хуш! – сабуллашканда. Син.: сабул, исән бул; ант.: сәлам, саумы, исәнме. – Зыянлы түгел – гафу үтенүчегә жавап формасы. – Сәлам! – исәнләшкәндә. Син.: саумы! Исәнме! ант.: хуш, сабул, исән бул.

Раслау / кире кагуны белдерүче функциональ коммуникемалар төркеме, үз чиратында, түбәндәге коммуникема белән күрсәтелергә мөмкин: Әлбәттә! – һичшиксез раслауны белдерү. Син.: һичшиксез. Ант.: һич ярамый. Һич ярамый! – һичшиксез кире кагуны белдерү. Ант.: әлбәттә, һичшиксез.

Шулай итеп, коммуникема – спикер жавабының конкрет телдән ясалган ысуллары, аның төрле сөйләмгә яки сөйләм булмаган фактларга мөнәсәбәттен белдерү, эчке дөнья һәм тышкы мохит белән мөнәсәбәтләрне көйләү ысулы. Коммуникеманың лексикографик тасвирламасын булдыру сезгә коммуникеманың татар сөйләм телендә кулланырга һәм туган телдә сөйләшүчеләр тарафыннан тиешле дәрәжәдә бу коммуникемага аңлатма бирү мөмкинлеген ачачак.

### Әдәбият

1. Казачихина И. А. Коммуникативы как объект описания в учебном пособии словарного типа // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – № 26 (60): Аспирантские тетради: Научный журнал. – СПб., 2008. – С. 115-119.

2. Казачихина И. А. Лексиграфическая интерпретация коммуникативов русской разговорной речи: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.01. – Омск, 2011.

3. Меликян В. Ю. Словарь: эмоционально-экспрессивные обороты живой речи. – М. : Флинта; Наука, 2001.

4. Набиуллина Г.А., Гарипова Л.Ш. «Предложения фразеологизированной структуры с опорными компонентами-предикативными словами в татарском языке» //»Мир науки, культуры, образования» 2023 г. – № 6(103), шифр 5.9.5. Русский язык. Языки народов России). – С. 442-444.

# ЭПОХА КОРОТКИХ ВИДЕОРОЛИКОВ И ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КИТАЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

*Ван Имин*

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор

В. З. Гарифуллин

*Аннотация.* В данной статье исследуется влияние развития платформ короткого видео в Китае на традиционные основные СМИ в условиях стремительной цифровизации. С ростом популярности коротких видеоплатформ они становятся предпочтительным каналом доступа к новостям и информации для все большего числа людей. Этот сдвиг не только способствует эффективному распространению новостей и информации, но и создает беспрецедентные возможности и проблемы для традиционных СМИ в Китае. В статье анализируется цифровая трансформация китайских основных СМИ в эпоху коротких видеороликов, освещаются сложные проблемы и редкие возможности, с которыми они сталкиваются, а также даются практические советы для практиков и ученых в области СМИ.

*Ключевые слова:* СМИ, Китай, конвергенция, новые медиа, короткие видеоролики, видеоплатформы.

## THE ERA OF SHORT VIDEOS AND THE DIGITAL TRANSFORMATION OF MAINSTREAM MEDIA IN CHINA: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

*Abstract.* This article investigates the impact of the development of short video platforms in China on traditional mainstream media in the context of rapid digitalization. As short video platforms grow in popularity, they become the preferred channel for an increasing number of people to access news and information. This shift not only facilitates the effective dissemination of news and information but also creates unprecedented opportunities and challenges for traditional media in China. The article analyzes the digital transformation of

Chinese mainstream media in the era of short videos, highlights the complex problems and rare opportunities they face, and provides practical advice for practitioners and scholars in the field of media.

**Keywords:** Media, China, convergence, new media, short videos, video platforms.

В современной эпохе мобильного интернета с распространением и развитием технологий 4G и 5G платформы коротких видео переживают бурное развитие. По сравнению с другими формами медиа, короткие видео обладают уникальными преимуществами в отношении продолжительности просмотра, визуально-звукового восприятия и уровня участия широкой аудитории. С помощью технологии больших данных платформы коротких видео могут точно классифицировать видеоконтент и предлагать персонализированные рекомендации, удовлетворяя различные потребности зрителей [1]. В результате они пользуются огромной популярностью. В Китае основными медиа являются государственные СМИ, такие как Xinhua, People's Daily, China Central Television (CCTV) и другие. Эти медиа играют важную роль в китайской новостной коммуникации, включая передачу информации о правительственной политике, формирование общественного мнения, регулирование социального порядка и создание международного образа. Следуя духу времени, китайские основные медиа активно принимают цифровую трансформацию и, используя огромный потенциал платформ коротких видео, непрерывно расширяют свое влияние, доставляя аудитории больше ценной информации. Эта цифровая трансформация позволяет основным медиа гибче адаптироваться к современным потребностям общества, повышая эффективность и взаимодействие в передаче информации.

*I. Преимущества коротких видеороликов как средства коммуникации:*

1. Более широкий охват аудитории и высокая приверженность пользователей.

С учетом того, что общество входит в новую эпоху, способы коммуникации постоянно обновляются, а влияние традиционных основных СМИ снижается. Исследования показывают, что в настоящее время программа «Новостной обзор» Центрального телевидения Китая привлекает в основном зрителей в возрасте

около 50 лет, в то время как молодежь проявляет меньший интерес к этой программе. Аналогичная ситуация наблюдается и в печатных СМИ, таких как «Народная газета», где аудитория в основном состоит из пожилых людей. Это общая проблема, с которой сталкиваются традиционные основные СМИ в Китае [2].

Молодежь, являющаяся основной группой пользователей мобильных устройств, предпочитает получать новостную информацию через социальные медиа. В настоящее время более 90% пользователей в возрасте до 30 лет пользуются платформой коротких видео «Douyin» (также известной как «TikTok»), что отражает уникальное преимущество этой платформы в молодежной среде. Основные СМИ в Китае активно реагируют на эту тенденцию, открывая официальные аккаунты.

2. Эффективное использование разрозненного времени для быстрого и эффективного распространения контента.

В Китае, из-за различных факторов, обычные люди испытывают относительно большое давление в повседневной жизни, и, по сравнению с другими странами, они более ценят ограниченное время отдыха. В таком контексте становится особенно важным полноценно использовать фрагментированное время для распространения новостей. Фрагментированная коммуникация имеет уникальную ценность в Китае, поскольку большинство людей стремятся получить обширную информацию в ограниченное время. Распространение короткого видео значительно выросло именно благодаря своей «краткости», полностью удовлетворяя потребности пользователей в получении новостей во время свободного времени. Для занятых китайцев это эффективный и удобный способ получения информации, соответствующий их привычкам использования. Короткая продолжительность видео позволяет легко вписывать его в краткие фрагменты времени, что даёт возможность пользователям получать разнообразные новости даже в спешке, не увеличивая слишком сильно давление на их жизнь [3].

Таким образом, применение короткого видео распространения основными СМИ не только является способом коммуникации, но и представляет собой сервис информации, удовлетворяющий потребности людей в получении новостей в любое время и в любом месте, создавая для них более удобный и

эффективный опыт получения информации в напряженной жизни.

3. Широкий спектр размещения, точное профилирование пользователей, высокая информативность.

Распространение фактической информации и передача главного голоса правительства являются наиболее важными задачами основных СМИ в Китае, и для достижения этой цели необходимо обеспечить качество и количество новостного контента. Благодаря мощному трафику на платформах коротких видео и точным профилям пользователей, созданным алгоритмами платформы, значительно увеличивается масштаб распространения новостей и точность таргетирования контента новостных рассылок. Кроме того, на платформах коротких видео пользователи могут делиться интересными видео с окружающими, что способствует цепной реакции распространения новостей и повышает их экспозицию.

Основные СМИ, обладая высокой авторитетностью и доверием, имеют определенные преимущества в механизмах рекомендаций и распределения трафика на платформах коротких видео. Их видеонюжники будут предпочтительно выбираться платформой и активно отображаться в разделе «Рекомендации», что позволяет быстро привлечь внимание широкой аудитории, расширить охват и увеличить трафик, достигая ожидаемого эффекта распространения [4].

*II. Проблемы и решения, связанные с трансформацией коротких видеороликов в основные средства массовой информации:*

1. Проблемы контентных инноваций. Традиционные основные средства массовой информации обычно привыкли использовать бумажные и телевизионные новости в качестве основных средств распространения. Однако в области распространения коротких видеороликов этот традиционный подход сталкивается с рядом вызовов в области контентного инновационного развития. Платформы коротких видео акцентируют внимание на краткости, интересности и завораживающем характере контента, что приводит к значительным изменениям в форме контента по сравнению с традиционными детализированными отчетами и глубокими анализами.

Из-за ограничений по продолжительности видео на платформах коротких видео (обычно от нескольких секунд до нескольких минут) время на передачу контента аудитории значительно меньше, чем у традиционных новостных репортажей. Таким образом, создание новостных репортажей становится значительно более сложным. Чтобы справиться с этим вызовом, традиционные основные средства массовой информации должны инновационно подходить к контенту, создавать стиль и оптимизировать продолжительность новостей, чтобы обеспечить богатую передачу информации в ограниченное время.

2. Другая проблема – это визуальное оформление, поскольку короткие видеоролики подчеркивают визуальный эффект и креатив в отличие от традиционных текстовых отчетов. Основные средства массовой информации, управляющие аккаунтами коротких видео, должны уделять больше внимание визуальным элементам, таким как изображения, графика и анимации, чтобы обеспечить более наглядную передачу новостной информации. Для преодоления этой проблемы можно использовать стратегию мультимедийной интеграции, объединяя изображения, звук и текст для создания мультимедийного контента, повышая визуальное воздействие коротких видеороликов и одновременно обеспечивая полноценную передачу информации.

Еще одним аспектом вызова являются потребности молодой аудитории, поскольку платформы коротких видеороликов привлекают в основном молодую аудиторию. Для удовлетворения этого спроса основным средствам массовой информации необходимо установить более тесные связи с аудиторией через механизмы социального взаимодействия, понимать их предпочтения и постоянно корректировать и улучшать контент, чтобы соответствовать потребностям аудитории.

В общем, при попытках основных средств массовой информации освоить короткие видеоролики, необходимо уделять внимание ключевым моментам, таким как инновации. Инновации в выборе темы контента, следование актуальным событиям и обеспечение новизны контента для привлечения большего внимания. Инновации в технических аспектах создания видео,

использование захватывающих визуальных эффектов и креативных элементов для соответствия требованиям коротких видеоплатформ и достижения успешной трансформации.

Проблемы выбора стратегических вопросов для трансформации короткометражного видео: основные средства массовой информации сталкиваются с важными вызовами при разработке стратегии выпуска коротких видеороликов. Исходя из различий в целевой аудитории, обслуживаемой традиционными средствами массовой информации, и различий в типах пользователей, которые обслуживаются различными платформами коротких видео, основные средства массовой информации должны более тщательно классифицировать выбор платформы, создание и публикацию контента, а также управление аккаунтами, чтобы гарантировать соответствие созданного контента потребностям аудитории.

В информационной коммуникации основные средства массовой информации играют основную роль в достоверной передаче новостной информации, обеспечивая общественность пониманием событий и комментируя новостные события, направляя общественное мнение. Для преодоления различий между платформами коротких видеороликов и многообразием аудитории можно создать матрицу аккаунтов коротких видео, где публикация новостей и комментирование новостей осуществляются различными аккаунтами. Такая классификация и комбинация позволяют лучше удовлетворять потребности разнообразной аудитории, обеспечивая более точное соответствие интересам и акцентам конкретной аудитории.

В стратегии выбора платформы коротких видеороликов основные средства массовой информации должны гибко выбирать платформы для выпуска. Для одной и той же новости на разных платформах необходимо адаптировать стиль короткого видеоролика в соответствии с особенностями платформы, чтобы лучше соответствовать предпочтениям аудитории и особенностям платформы. Например, в Китае, платформы коротких видео, такие как Bilibili и Douyin, ориентированы на более молодую аудиторию, поэтому видеоролики, выпущенные на этих платформах, будут ближе к предпочтениям молодежи, в то время как пользователи Kuaishou и WeChat Video обычно

старше 30 лет, что подразумевает более серьезный и формальный стиль видео.

Кроме того, в эпоху коротких видеороликов создание личного бренда (личного IP) имеет важное значение для воздействия на общественное мнение. Путем построения сильного личного бренда основные средства массовой информации могут лучше направлять общественное мнение, поддерживать свою речевую позицию и привлекать больше пользователей. Таким образом, в стратегии трансформации в эпоху коротких видеороликов основные средства массовой информации должны инвестировать и инновационно подходить к созданию личного бренда, чтобы повысить свою конкурентоспособность в сфере новых медиа. Совмещая стратегии выбора платформы, классификации аккаунтов и разработки личного бренда, основные средства массовой информации могут лучше справляться с вызовами эпохи коротких видеороликов.

Таким образом, распространение коротких видеороликов стало неизбежным выбором для основных средств массовой информации в адаптации к развитию времени. С быстрым развитием интернет-индустрии влияние новых медиа на отрасль распространения значительно увеличилось, и основные средства массовой информации срочно нуждаются в действиях, чтобы ускорить темпы трансформации в короткие видеоролики. В эпоху мобильного интернета восхождение платформ для коротких видео предоставило китайским основным средствам массовой информации новые возможности для цифровой трансформации.

Во-первых, благодаря широкому охвату аудитории, эффективному использованию фрагментированного времени и точному направлению пользовательских профилей, платформы коротких видеороликов предоставляют основным средствам массовой информации новый способ распространения. Это позволяет основным средствам массовой информации лучше удовлетворять информационные потребности современного общества, повышая эффективность и взаимодействие в новостной коммуникации. Тем не менее в процессе трансформации в короткие видеоролики основные средства массовой информации также сталкиваются с вызовами в области инноваций контента и стратегических выборов. Традиционные

методы новостной репортажа требуют инноваций для адаптации к краткому, интересному и завораживающему характеру коротких видеороликов. В то же время, основные средства массовой информации, разрабатывая стратегии публикации коротких видеороликов, должны размышлять о том, как более тщательно классифицировать аккаунты, чтобы удовлетворить потребности различных аудиторий.

В перспективе основные средства массовой информации должны учиться на основе успешных опытов в области трансформации и опыта управления собственными аккаунтами в области операций и публикации новостей. С другой стороны, основные средства массовой информации также должны использовать последние технологии, такие как дополненная реальность, виртуальная реальность, искусственный интеллект и др., для оптимизации интерактивной обратной связи, приближения к пользователям и достижения точного распространения.

### Литература

1. Чепкасов А.В. Об особенностях функции социальной коммуникации средств массовой информации // СибСкрипт. – 2010. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-osobennostyah-funksii-sotsialnoy-kommunikatsii-sredstv-massovoy-informatsii> (дата обращения: 24.01.2024).
2. Ma Yanjun. Исследование стратегии трансформации короткой видеосвязи в новостях о текущих событиях[J] // Культура новостей Строительство химии. – 2023 (02): 134-136.
3. Ван С. Исследование эффективности китайских новых медиакommunikаций в цифровой среде // Глобальные социальные процессы 3.0: социальное управление и экономическое развитие в цифровом обществе: сборник статей, Санкт-Петербург, 17 декабря 2021 года / Российско-Китайский Центр сравнительных социальных, экономических и политических исследований направления «Социология» СПбГУ; Российско-китайское социологическое студенческое научное общество СПбГУ. – СПб: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2022. – С. 240-249.

4. Fan Lei. Новости короткого видео, текущая интеграция медиа трансформации неизбежный выбор [J]. Китай. Местные и муниципальные газетные люди. – 2022 (08): 67-68.

## РОЛЬ МОЛОДЕЖНЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ УНИВЕРСИТЕТА

*Е. А. Ветрова,  
М. П. Пудовкина*

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина  
*marinapudovkina71@gmail.com*

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Е. А. Зверева

**Аннотация.** В статье анализируются работы о применении социальных сетей и молодежных медиа к формированию имиджа университета. Представлено описание авторского видеопроекта «Державинская роща», направленного на продвижение ТГУ им. Г.Р. Державина.

**Ключевые слова:** университет, продвижение, медиацентр, видеопроект, ТГУ им. Г.Р. Державина.

## THE ROLE OF YOUTH MEDIA IN PROMOTING THE UNIVERSITY

**Abstract.** The article examines works on the utilization of social networks and youth media in shaping the university's image. It provides a description of the author's video project «Derzhavinskaya roscha» aimed at promoting Derzhavin Tambov State University.

**Keywords:** university, promotion, media center, video project, Derzhavin Tambov State University.

В последние годы наблюдается стремительное развитие социальных сетей, предлагающих новые эффективные инструменты коммуникации. В рамках растущей конкуренции все больше организаций прибегают к использованию актуальных способов взаимодействия с потребителем. В связи с этим можно считать, что социальные сети перешли границы исключительно личного пользования, введя в свой обширный пользовательский

состав различные секторы, такие как бизнес, государственные структуры, некоммерческие и в том числе образовательные учреждения. Высшие учебные заведения стремятся привлечь как можно больше абитуриентов, активных пользователей digital-среды, именно поэтому интеграция онлайн-коммуникации с потенциальной аудиторией крайне эффективно используется в системе продвижения организации.

Несмотря на то, что ВУЗы в соответствии с федеральным законодательством, являются некоммерческими организациями, они обращаются к оказанию платных образовательных услуг, для реализации которых необходим стабильный поток абитуриентов. Зачастую потенциальные студенты используют социальные сети, чтобы получить максимум информации о внутренних процессах учебного заведения. В связи с этим, ВУЗам необходимо предоставлять как можно больше качественного контента, демонстрирующего преимущества и достижения данной образовательной организации, в популярные социальные сети, особенно региональным организациям [1, с. 35]. На формирование положительного образа университета влияет существование и эффективное функционирование студенческих сообществ. Они способны отразить богатую среду внутренних коммуникаций ВУЗа, создавая новый вектор продвижения организации. В рамках оценки эффективности студенческих сообществ как инструмента продвижения образовательного учреждения стоит рассмотреть явление студенческих медиа, производимый контент в рамках этих сообществ и их вклад в создание имиджа университета.

Чалкина М.В. дает следующее определение медиacentру: «Это орган студенческого самоуправления, в котором молодые люди освещают жизнь своих учебных заведений, информируют однокурсников о важных событиях и приобретают навыки в сфере информационных технологий» [2, с. 64]. Создавая информационное поле университета, участники студенческих медиа обеспечивают присутствие и продвижение учреждения в медиaprостранстве [2, с. 64]. Студенческий медиacentр обладает рядом функций: обеспечение информационного поля новым контентом, популяризация образования, оптимизация кадровых ресурсов, расширение способов коммуникации с аудиторией, развитие и закрепление профессиональных навыков [2, с. 65].

Проанализировав особенности студенческих медиацентров, достоинства данного инструмента коммуникации, существующие медиапродукты и контент в социальных сетях университетов России, наша исследовательская группа создала проект «Державинская роща», направленный на продвижение ВУЗа как среди внутренней аудитории самого университета, так и внешней, в лице абитуриентов из других городов. Данный медиапродукт построен на основе видеointервью с иногородними студентами ТГУ им. Г.Р. Державина, которые, отвечая на вопросы двух ведущих, делятся своими эмоциями и размышлениями о своем опыте обучения в этом университете, о жизни в родном и новом городах. Особенность данного проекта состоит в выборе главного героя видео, так как на основе этого выбора строятся список вопросов и выбор локации. В данном медиапроекте принимают участие не только студенты из различных городов России, но и те, что проявляют себя в различных мероприятиях, спортивных секциях на базе Державинского университета и состоят в Российских студенческих отрядах. После выбора героя происходит подбор локации, связанный с деятельностью студента. Вопросы от ведущих также основаны на деятельности студента, его направлении подготовки, на котором он обучается. Вопросы краткие, емкие, с добавлением уместного юмора, что позволяет сделать медиапродукт более развлекательным и востребованным для целевой аудитории. Хронометраж видео составляет от 2 до 3 минут, так как с такой длиной видеоленты и динамичной составляющей проект получит большой отклик у аудитории, т.к. в настоящее время приоритет пользователей социальных сетей меняется в сторону «быстрого» контента.

В ходе предпроектного исследования проанализированы медиасообщества различных университетов России для выявления конкурентов и похожих на «Державинскую рощу» медиапродуктов. Рассмотрев более двадцати студенческих медиацентров, наша исследовательская группа выделила некоторые медиасообщества, в которых прослеживается успешная реализация продвижения университета. Сообщество ВКонтакте «Институт медиа НИУ ВШЭ» публикует текстовые посты с инфографикой и актуальной информацией для студентов, видеопроекты с участием известных личностей. Все публикации

данного сообщества привлекает большое количество внимания к ВУЗу, что свидетельствует об успешном продвижении университета в медиаполе. Сообщество «Казанский федеральный университет | КФУ» также публикует посты с инфографикой с удобной для восприятия версткой, посты с мероприятиями университета, а также с полезной информацией для студентов с добавлением юмора. Преимуществом данного сообщества является публикация коротких видеороликов, клипов с использованием актуальных трендов в медиaprостранстве. Сообщество «Журфак ЧелГУ» также публикует разнообразные посты с полезной информацией, но особое внимание привлекает регулярная публикация разнообразных шоу и проектов, производство которых происходит на профессиональном уровне. Анализ данных медиасообществ показывает, что активное использование социальных сетей университетом и публикация актуального контента для студентов является одним из самых успешных путей продвижения ВУЗа. Медиасообщества университета активно генерируют информацию различных форматов: статьи, лонгриды, посты, фото-, видео-, аудиоформаты контента, трансляции. Многообразие форм контента, выпущенного студентами для студентов, создает дополнительные точки соприкосновения как с целевой, так и потенциальной аудиторией. Благодаря успешной и плодотворной работе, медиацентр не только осуществляет изложенные ранее функции, но и, как следствие, косвенно продвигает университет среди внешней аудитории с позиции площадки для реализации студенческого потенциала.

Уникальность проекта состоит в том, что после проведенного анализа студенческих медиацентров различных университетов по всей России, не было выявлено подобного вида контента. Соответственно, создание медиапродукта «Державинская роща» актуально, поскольку появление нового формата в университетской медиасреде является хорошим катализатором для развития продвижения ВУЗа.

Проанализировав контент «Державинской рощи», потребности различных групп университетского сообщества, была выявлена целевая аудитория медиапроекта, которой будет интересен такого рода продукт. Целевой аудиторией являются студенты и будущие абитуриенты ТГУ им. Г.Р. Державина, а

также студенты других университетов России, в возрасте от 17 до 22 лет включительно. Среди иногородних студентов возможна более сильная заинтересованность на фоне представления себя потенциальным гостем программы. На основе целевой аудитории определена платформа коммуникаций для размещения контента проекта. Ею оказалась социальная сеть ВКонтакте, которая является приоритетной площадкой в связи с ее мультифункциональностью и популярностью среди студентов. Данная платформа позволяет публиковать разнообразный контент помимо видео, а именно интерактивные посты для увеличения вовлеченности аудитории, текстовые посты с дополнительной информацией и анонсом программы, короткие вертикальные видео с интригующими моментами из выпусков. Кроме того, видео можно публиковать на платформе Rutube, что способствует расширению аудитории для проекта. Если рассматривать перспективы развития проекта, для увеличения вовлеченности аудитории можно прибегнуть к созданию канала на платформе Telegram. Помимо вышеперечисленных видов контента, выбрана публикация постов и видеосообщений по длительности, не превышающие одной минуты. В таких видео можно рассказывать о процессе съемок, факты о новом госте и его городе, делать анонсы предстоящих выпусков и многое другое.

Для каждого медиапроекта, публикуемого в социальных сетях, необходимо иметь брендовый минимум, который будет отличать его от других, похожих по тематике. Нами были разработаны необычное и запоминающееся название, а также логотип. Медиапродукт носит название «Державинская роща». Первая часть названия, а именно слово «Державинская», демонстрирует предмет продвижения и принадлежность данного продукта к медиасреде университета. В системе фонетических и семантических характеристик транслирует величественность и силу. Вторая часть названия, т. е. слово «роща», имеет мягкое и почти родное звучание. Роща в национальном сознании чаще всего ассоциируется с шелестом берез, которые в свою очередь являются одним из распространенных символов России. Логотип состоит из словосочетания «Державинская роща», с использованием простого и читабельного шрифта. Слово «роща» размещено снизу под словом «Державинская» таким образом, что

первая буква «а» в каждом слове соединяется в одну большую «А», которая, с помощью векторной графики преобразована в минималистично нарисованную березу, отсылающую к значению названия, описанного выше.

При успешной реализации проекта «Державинская роща» с иногородними студентами ТГУ им. Г.Р. Державина, можно расширить горизонты продвижения университета, путем привлечения в проект иностранных студентов ВУЗа. С помощью публикации выпусков с иностранными студентами появиться возможность продвижения университета не только в пределах России, но и зарубежом. Благодаря студентам из других стран медиапродукт будет публиковаться на большем количестве площадок, которые актуальны по всему миру. Примером такой площадки является видеохостинг YouTube\*.

Таким образом, можно сделать вывод о многочисленных преимуществах применения работы студенческого медиацентра в целях продвижения университета. Использование новых инструментов коммуникации и сильные стороны студенческого сообщества представит ВУЗ с выигрышной позиции, привлекая больше внимания со стороны аудитории.

## Литература

1. Корчагова Л.А. Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – №1. – 2019. – С. 31-43.
2. Чалкина М.В. Медиацентр как структура, обеспечивающая продвижение образовательного учреждения в медиaprостранстве // Научный журнал. – 2020. – С. 63-65.

## ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СЕРИАЛА «ИГРА В КАЛЬМАРА»

*А. С. Гайнутдинова*

старший преподаватель

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*ASGajnutdinova@kpfu.ru*

**Аннотация.** В последнее столетие глобальная массовая культура вбирает в себя элементы и сюжеты национальных культур. При этом важна роль средств массовой информации в передаче и даже создании массовой культуры для широкой аудитории и групп слушателей, находящихся в позиции потребителей, ставших экономической, культурной и идеологической основой индустрии культуры. Глобальная массовая культура, особенно процесс производства и распространения популярной продукции, напрямую связаны со средствами массовой информации. В данном исследовании популярная культура рассматривается через призму сериала «Игра в кальмара», который являлся одним из самых просматриваемых сериалов на платформе Netflix.

**Ключевые слова:** популярная культура, Игра в кальмара, СМИ, потребление, массы.

## THE PHENOMENON OF POPULARIZATION OF THE SERIES “THE SQUID GAME”

**Abstract.** In the last century, global mass culture has absorbed elements and plots of national cultures. At the same time, the role of mass media in transmitting and even creating mass culture for a wide audience and groups of listeners who are in the position of consumers, who have become the economic, cultural and ideological basis of the cultural industry, is important. Global mass culture, especially the process of production and distribution of popular products, is directly related to the media. In this study, popular culture is viewed through the prism of the series «The Squid Game», which was one of the most watched series on the Netflix platform.

**Keywords:** Popular culture, Squid Game, mass media, consumption, mass.

Название сериала «Игра в кальмара» (Ojng-eo Geim/ Squid Game) заимствовано из одноименной корейской детской игры. Южнокорейский телесериал был создан Хван Дон Хеком для Netflix. Хотя Хван написал сценарий в 2009 году, но не смог найти производственную компанию для финансирования своей идеи, пока Netflix примерно в 2019 году не проявил интерес [1]. «Игра в кальмара» была выпущена по всему миру 17 сентября 2021 года, получив признание критиков и международное внимание. Он стал самым просматриваемым сериалом Netflix и самой популярной программой в 94 странах, собрав более 142 миллионов подписчиков и 1,65 миллиарда часов просмотра за первые четыре недели. Сериал изначально состоял из одного сезона с 9 сериями продолжительностью от 32 до 63 минут. Однако позже было официально анонсировано в июне 2022 года, что будет второй сезон, а также серия реалити-шоу под названием: «Squid Game: The Challenge». Производство второго сезона уже началось в июле 2023 года [2].

Сериал привлёк к себе повышенное внимание и стал предметом жарких обсуждений из-за сцен насилия, присутствующих во всех его эпизодах, из-за этого, в частности, «Игра в Кальмара» подвергся серьезной критике. Кроме того, к числу других факторов, повысивших интерес к фильму, можно отнести тот факт, что красной нитью в нём проходит тема борьбы человечества за существование и антикапиталистическая направленность. На протяжении сериала зрителем предьявляли разные символы, которые многие трактовали по-разному.

Так в первой серии кандидату в качестве приглашения к игре вручается визитная карточка, состоящая из фигур, используемых в «Игре в кальмара». Визитная карточка коричневого цвета, в нижней части изображены три символа: черный круг, треугольник и квадрат. В последующих сценах сериала в игре появляется персонал - люди в розовых комбинезонах, полностью закрывающих их тела, лица же прикрыты черной маской с изображением одного из вышеупомянутых символов.

Символы у персонала распределены иерархически в соответствии с порядком на визитной карточке, чем больше граней у фигуры, тем выше положение занимает работник. У низшей группы маски с нарисованными посередине кругом. Они

поддерживают порядок, собирая и сжигая проигравших (мертвых) в игре игроков, им не позволено разговаривать, пока старшие им не позволят. Маски, у которых посередине изображен треугольник, несут ответственность за убийство тех, кто терпит неудачу в игре, с помощью оружия, а также они обязаны быстро принимать решения. Персонал с квадратом контролируют более низкие группы, у них есть право говорить, им разрешено управлять камерами видеонаблюдения и они подчиняются только ведущему [3, с. 4-13].

Другая версия значений вышеупомянутых трёх символов заключается в том, что в них зашифрована аббревиатура ОЖМ (오징어게임 - Ojingeo Geim, т.е. «игра в кальмара»), где буква О является кругом (O), J – треугольником ( $\Delta$ ), М – квадратом ( $\square$ ). В первой серии и шестом раунде данные символы изображены на полу, подобно классической известной в Южной Корее «игре в кальмара», название которой происходит из-за используемых в ней изображений, ассоциируемых с кальмаром.

Символика сериала впоследствии распространились во многих странах по всему миру и стала популярной. Например, в Турции была использована визитка с тремя фигурами в общественной и политической сфере, муниципалитете города Шанлыурфа [5] и для митинга Республиканской народной партии в городе Мерсин [6].

В сериале также использован прием контраста дополнительных цветов, например, сочетание зеленого и розового создает наибольший эффект противоборства, тем самым акцентируя внимание на то, что они находятся по разные стороны баррикад. А также взаимодействие этих двух цветов создает дополнительную нервозность в кадре и еще более нагнетает атмосферу. Кроме того, розовый цвет выражает еще агрессию, указывая на персонал, который без сожаления убивает людей, и тем самым беспощадно льет кровь участников, и в тоже время данный цвет служит маскировкой того, чтобы пятна крови на них не были заметны.

Зеленый (если быть точным, цвет циана) - цвет же, который воспринимается достаточно спокойно, тем самым символизирует покорность игроков, готовность идти на любые условия, а также в сериале идет отсылка к 10 тыс. ₩, которая не раз попадала в кадр. Кроме того, одинаковая зеленая цветовая гамма спортивных

костюмов всех участников лишает индивидуальности каждого героя и таким образом символизирует равенство в игре [7, с. 41-64]. Сам цвет и стиль одежды ассоциируется с корейским политическим движением 1970-х годов, ставившим целью приобщить сельские районы городской жизни [8], ещё: подобные костюмы носили школьники, как и сам режиссер в своем детстве. Отличительной чертой каждого игрока является лишь номер (на костюме и на футболке), который прикрепили к ним в соответствии с прибытием в игру.

В сериале бок о бок идут две главные линии: тема детства и жестокая реальность, которую мы можем проследить на судьбе любого из персонажей фильма. Например, один из главных героев - Сон Ки Хун (игрок № 456), разведенный отец и игрок с долгами, живущий со своей престарелой матерью, приглашен сыграть в серию детских игр, чтобы получить крупный денежный приз (₩456 миллиарда). Принимая предложение, он отправляется в неизвестное место, где оказывается среди 455 других игроков, у которых также, как и у него, серьезные финансовые проблемы. В комнате, где обосновались игроки, на стене были рисунки детских игр. По этим рисункам можно было бы понять, какие игры будут сыграны на соревнованиях, однако никто из участников даже не догадался об этом. Данные картинки ясно можно было разглядеть в 7 серии, после завершения четвертой игры, а также на торжественном ужине перед финальной игрой.

В сериале также используется пространственный дизайн. В сцене перехода из спальни на игровую площадку в первом эпизоде пространственный дизайн создавали, вдохновившись литографией голландского художника Маурица Корнелиса Эшера «Относительность» [9, с. 432]. Примечательно, что в оформлении пространства были использованы мягкие цвета, такие как розовый, голубой, желтый и салатный, которые расслабляют людей и предпочитают детьми.

Перед каждой игрой участникам дается описание условий для выполнения задачи. Самая первая игра копирует известную детскую подвижную игру, российский аналог которого «Тише едешь, дальше будешь - стоп!», однако в сериальном «мире» - проигравшие в игре хладнокровно расстреливаются, в результате тур смогли пройти 201 участника. После первой игры у участников проявляется разногласия касательно продолжения

игры или возвращения домой. Им даётся шанс простым голосованием (в котором обязаны принять участия все) отказаться от дальнейшего продолжения прохождения смертоносного турнира, состоящего из ряда раундов-игр.

Результат голосования: 100 «против» и 101 «за» возвращение. Вернувшись домой, участники снова переживают финансовые трудности. Как оказалось, организаторы за участниками все еще следили, в результате им предоставили возможность вернуться к игре. В итоге 187 единомышленников все же решаются на возвращение.

Не будем пересказывать сюжет всех серий, остановимся на завершающем эпизоде. В последние мгновения сериала троим игрокам выдают строгие черно-белые костюмы, тем самым происходит своего рода перевоплощение игроков. С одной стороны, они эффектно вписались в ту торжественную атмосферу, которую им устроили во время ужина. С другой стороны, эти костюмы придают драматизм сцене решающей схватки, когда два главных героя, которые являются друзьями детства, должны сразиться друг с другом. Потом герои и вовсе снимают свои костюмы, оставаясь лишь в белых рубашках, такой ход часто используют костюмеры для того, чтобы схватка, где бывает много крови, казалась еще более эффектной.

Сериал также богат масками, которые носят персонал, ведущий и хозяин игры. Ведущий игры носит геометрическую стильную маску. Данный человек работает в тени игры, вероятно, поэтому он одет во все черное и маска на нем тоже черная. В наряде официантов тоже доминирует черная цветовая гамма, а также маска черного цвета в виде листа пальмы, в которых видны глаза.

Самые яркие и интересные маски в сериале у VIP-гостей, которых приглашают на один из финальных раундов смертельной для участников игры. У каждого из гостя есть золотая и блестящая маска в форме животного, которая лишь частично закрывает лицо, что позволяет им свободно есть и пить. Элемент животного в масках VIP-гостей, а также людей, которых используют в качестве декора и мебели, акцентируют внимание на животные стороны человека: кровь и похоть. Что же касается значения масок, то создатель игры и человек, который все это начал, носят маску совы, олицетворяющую мудрость. Маска

тигра – символ мужества и благородства, медведя – олицетворяющего исцеление и мудрость, оленя – символ доброты и божественной силы, быка – символ смерти и воспроизводства, льва – символ власти и лидерство, и всевидящий орел-вестник [11, с. 26]. Считается, что каждая маска отражает профессиональный статус и силу владельца.

Основной принцип игры, о которой не раз упоминалось в сериале – это равенство. Однако в сериале мы все же видим, что это не совсем так. В то время, когда других жестоко расстреливали за проигрыш, старика под №001 оставили в живых. Тела умерших (выбывших) участников в конце каждой игры или же после смерти вне раунда клали в гробы, сделанных как подарочная упаковка с розовой лентой и относили к печи, чтобы сжечь. Некоторые выбывшие ещё были живы, но, несмотря на это, их живьем сожгли в печи. Были и те, которых персонал скрытно от хозяев распотрошили и распродавали на органы, притом, что делали они это с ещё живыми. Более жестокий случай, о которой сообщил один из участника – это то, что до всего этого они вместе со всеми подельниками совершили групповое надругательство над одной из участниц. В сериале выясняется, что ведущие об этом знали, но закрывали на это глаза до того время, пока они не узнали, что этот персонал давал подсказки на следующие игры одному подельнику, который являлся врачом и участником игры. После того, как данное обстоятельство просочилась, их всех убили, а их тела повесили на общее обозрение. Тем самым попросили прощение у участников за них и сообщили, что в игре все равны.

Главный герой и в тоже время победитель «игры в кальмара» Сон Ги Хун, который так стремился расплатиться с долгами и вылечить свою мать, вернувшись, обнаруживает ее бездыханное тело, тем самым потеряв последнюю опору, впадает в депрессию, из которой его выводит визитка с символическим приглашением, «24 декабря в 11.30 на 7-й этаж небоскреба». Прибыв на место, Сон Ги Хун обнаруживает старика под №001, который являлся участником в «игре в кальмара».

В конце фильма Сон Ги Хун, осознав все пережитое, перекрасил волосы в красный цвет, который, по утверждению режиссера, являлась более безумным выбором героя, тем самым указав на его внутреннюю ярость и гнев. Таким образом, данное

преображение в имидже героя демонстрирует изменение персонажа, который произошел не только внутренне, но внешне.

По сути, в сериале видна полная жестокость людей, которые из-за жадности и отчаяния вернулись обратно в игру. Во время игры они были готовы убить ближнего своего, кто супругу, кто подругу, а кто и друга детства.

После выхода сериала у общества возрос интерес к забытым детским играм. Многие интересовались основной игрой «Игра в кальмара», в связи с чем появились много описаний игры, а также видеоролики в соц. сетях, и таким образом детские игры из сериала «игра в кальмара» стала популярной и актуальной. Интерес вырос и к одеждам, атрибутам, «сахарным сотам» [12], лапше и к всему, что как-то связано с сериалом. Например, продажи белых слипоны Vans выросли на 7800 % [13]. Кроме того, возрос запрос в поисковике на одежду игроков и надзирателей, а также в маски vip-персон [14]. Одной из причин увеличений востребованности к костюмам был приближающийся праздник Хеллоуин, а также блогеры, использовавшие костюмы для съемок.

У любой популярности есть и обратная сторона, например, использовавшийся в сериале номер совпал с реальным номером корейской предпринимательницы, в связи с чем ей начали названивать тысячи звонков в день, чтобы поучаствовать в игре. Однако не повезло и тем, чей номер телефона всего на одну цифру отличается от номера в сериале. Одна из таких обладательниц опубликовала в социальных сетях снимок экрана с записями своих телефонных звонков и написала: «Стресс от непрекращающихся розыгрышей сводит меня с ума» [15].

Сериал о смертельном турнире взрослых, играющих в детские игры в надежде выиграть крупный денежный приз, стал мировой сенсацией. Теперь у него есть собственный бренд криптовалюты, который был запущен с огромным взлетом цен [16]. Благодаря популяризации сериала в мире открылись новые игровые квест центры [17] и игровые площадки, которые в точности схожи с сериальным. А также зловещую девочку-робот из игры «тише едешь, дальше будешь – стоп!» можно встретить почти в любой точке мира (как саму куклу, так и ее наряд). Кроме реальной игры фанатам представлена и виртуальная игра [18]. Многие дамы сделали маникюр с атрибутами сериала.

Подобный интерес общества и потребности к атрибутам настораживает. Появились сообщения, что известный американский ютубер Джимми Дональдсон, известный под псевдонимом MrBeast, воссоздал «Игру в кальмара» с некими изменениями в реальности с главным призом в \$456 тыс. [19]. Основываясь на таких альтернативах игры, многие предполагают, что подобные игры уже имеют отражение в реальности, но с более жестоким финалом. Нелишне вспомнить здесь и про знаменитые гладиаторские бои, напоминающие нам, что в истории уже были периоды, когда жестокие игры оказывались востребованы у элиты.

## Литература

1. How Squid Game Turned Rage and Desperation Into a Radical Hit. Электрон. версия. – URL: [https://www.vanityfair.com/hollywood/2022/05/squid-game-season-2-awards-insider?utm\\_br%5B...%5D%5B%5Bamp%5D%5Dutm\\_social-type=owned%5B%5Bamp%5D%5Dutm\\_source=twitter%5B%5Bamp%5D%5Dutm\\_medium=social](https://www.vanityfair.com/hollywood/2022/05/squid-game-season-2-awards-insider?utm_br%5B...%5D%5B%5Bamp%5D%5Dutm_social-type=owned%5B%5Bamp%5D%5Dutm_source=twitter%5B%5Bamp%5D%5Dutm_medium=social) (дата обращения: 02.01.2024).
2. RBC Life. «Игра в кальмара». Когда выйдет второй сезон и кто в нем сыграет. Темой новых серий хита Netflix станет месть. Электрон. версия. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/6422b35c9a79474b419f7dae> (дата обращения: 02.01.2024).
3. Лолор Роберт. Сакральная геометрия. Философия и практика. пер. с англ. Варфоломеева А. – М: Варфоломеев А.Д., 2010. – 112 с.
4. NTV. Şanlıurfa Belediyesi'nden Squid Game kartları. Электрон. версия. – URL: [https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sanliurfa-belediyesinden-squid-game-kartlari,FHX8oQhqaE6Vg-NG\\_N98mA/hD-1YcZPIUWlOAV1PkRrMw](https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/sanliurfa-belediyesinden-squid-game-kartlari,FHX8oQhqaE6Vg-NG_N98mA/hD-1YcZPIUWlOAV1PkRrMw) (дата обращения: 02.01.2024)
5. Cumhuriyet. CHP'nin Mersin mitingine 'Squid Game'li çağrı. Электрон. версия. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/chpnin-mersin-mitingi-oncesinde-kentte-gizemli-kartlar-1889639> (дата обращения: 02.01.2024).

6. Буймистру Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии. – М.: «Ниола-Пресс», 2010. –236 с.
7. Старшинов А.С., Ким Н.Н. Южнокорейская «молодежная культура» 1970-х и государственная политика модернизации // Вестник РУДН. Серия: Всеобщая история. 2022. №4. Электрон. версия. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yuzhnokoreyskaya-molodezhnaya-kultura-1970-h-i-gosudarstvennaya-politika-modernizatsii> (дата обращения: 10.01.2024).
8. Mortensen Chris, Leishman Steve, Quigley Peter, Helke Theresa. How Many Impossible Images Did Escher Produce? // British Journal of Aesthetics Vol. 53. – Number 4. October 2013. pp. 425–441.
9. Mazlum Ö. Rengin Kültürel Çağrışımları. // Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 31, 2011, s. 125-138.
10. Эренбург Б.А. Звериный стиль. – Пермь: Сенатор, 2014. –212 с.
11. Как приготовить «Сахарные соты» из сериала «Игра в кальмара». Сладость стала трендом за считанные дни. Электрон. версия. – URL: <https://medialeaks.ru/2909gvn-jkl-sugar-honeycomb/> (дата обращения: 02.01.2024)
12. Variety. The ‘Squid Game’ Costume Effect: White Slip-On Vans Spike 7,800% Since the Series Premiere. Электрон. версия. – URL: <https://variety.com/shop/squid-game-halloween-costume-white-slip-on-vans-1235082287/> (дата обращения: 10.01.2024).
13. InSales. «Игра в кальмара»: в чем феномен тренда и как использовать это для повышения продаж. Электрон. версия. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/igra-v-kalmar> (дата обращения: 02.01.2024).
14. McGrath Katherine Squid Game’s Production Designer Shares the Story Behind All of Those Art References. Электрон. версия. – URL: <https://www.architecturaldigest.com/story/squid-game-production-designer-shares-story-art-references> (дата обращения: 02.01.2024).
15. Квест-анимация «Игра в кальмара». Электрон. версия. – URL: <https://surgut.mir-kvestov.ru/quests/vihoda-net-igra-v-kalmar> (дата обращения: 02.01.2024).
16. CNBC. There’s a ‘Squid Game’ cryptocurrency – and it’s up nearly 2,400% in the last 24 hours. Электрон. версия. – URL:

<https://www.cnbc.com/2021/10/28/squid-game-cryptocurrency-up-nearly-2400percent-in-the-last-24-hours.html> (дата обращения: 02.01.2024).

17. Вышла инди-игра по мотивам сериала «Игра в кальмара» – пока с одним испытанием. Электрон. версия. – URL: <https://www.cybersport.ru/tags/games/vyshla-indi-igra-po-motivam-seriala-igra-v-kalmar-poka-s-odnim-ispytaniem> (дата обращения: 02.01.2024).

18. Блогер воссоздал «Игру в кальмара» в реальности с главным призом в \$456 тыс. Электрон. версия. – URL: <https://games.mail.ru/pc/news/2021-11-26/blogger-vossozhdal-igru-v-kalmar-v-realnosti-s-glavnym-prizom-v-456-tys/> (дата обращения: 02.01.2024).

## **ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПОДХОДОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (НА ПРИМЕРЕ СПЕЦПРОЕКТОВ ГАЗЕТЫ «ШАХРИ КАЗАН»)**

### **МИЛЛИ ҮЗАҢНЫ ҮСТЕРҮДӘ ТӨБӘКАРА «БЕЗ БЕРГӘ» БАСМАСЫНЫҢ РОЛЕ («ШӘҤРИ КАЗАН» ГАЗЕТАСЫНЫҢ МАХСУС ПРОЕКТЫ)**

***Р. М. Галиева***

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*grasima@yandex.ru*

**Аннотация.** В данной статье речь идет о спецпроектах газеты «Шәһри Казан», в частности, о приложении «Без бергә». Данное приложение было создано для того, чтобы рассказывать о татарах, проживающих в разных регионах России. В работе проанализирована деятельность приложения, определены основные темы и проблематика публикаций.

**Ключевые слова:** СМИ, региональные СМИ, газета, интернет, публикация, сообщение, тема, формат.

## APPLICATION OF MODERN APPROACHES FOR THE DEVELOPMENT OF PERIODICALS (USING THE EXAMPLE OF SPECIAL PROJECTS OF THE NEWSPAPER «SHAKHRI KAZAN»)

**Abstract.** This article is about special projects of the newspaper “Shahri Kazan”, in particular, about the application “Without bergə”. This application was created to talk about Tatars living in different regions of Russia. The work analyzes the activities of the application, identifies the main topics and issues of publications.

**Keywords:** media, regional media, newspaper, Internet, message, theme, format.

«Шәһри Казан» редакциясе Россия төбәкләренә чыгучы «Без бергә» газетасын да эзерли. Бу газета айга бер тапкыр чыга. Милләт, милли үзән, туган тел, татар әдәбияты һәм сәнгате, тарихы кебек темалар яктыртыла. Халкыбызның лаеклы шәхесләре белән әңгәмәләр урнаштырыла. Бу газета редакциянең зур гамәлләренә берсе дип санарга була. Билгеле булганча, Россия төбәкләрендә татар газеталары чыгып килә. «Шәһри Казан» эзерләгән өлеше аларда урта битләрдә кушымта буларак урнаштырыла. Киресенчә, төбәкләрдәге басмалар үзләре дә «Без бергә» газетасында кушымта буларак нәшер ителә.

Газетада татарлар тормышына караган күп төрле язмалар урнаштырыла. Алар Татарстанның башка матбугат чараларынан да – «Интертат» электрон газетасыннан, «Идел», «Сөембикә», «Мәйдан» журналларынан да сайлап алына. Шулай итеп, «Без бергә» газетасы татарлар яшәгән төрле төбәкләрдә таратыла һәм яратып укыла. Газетаны татарлар аерым төпләнмәләр итеп жыеп та баралар.

«Без бергә» – «Шәһри Казан» газетасының чит төбәкләр өчен эзерли торган чыгарылышлары. Аны редакция үзенең хезмәткәрләре тырышлыгы белән алып бара. Журналистлардан Эльвира Мозаффарова, Динара Әхмәтова, Лилия Локмановалар эзерләгән чыгарылышлары 2018-2023 еллар эчендә эзерләнде.

«Без бергә» газетасының үз максаты бар - төрле төбәкләрдә яшәгән татарлар тормышын күзәтү, аларның яшәешен күрсәтү, төрле-төрле яңалыклары белән таныштыру. Газетаны алып баручы чыгарылыш мөхәррирләре төрле төбәкләрдәге газета

сайтлары, милли оешма сайтларын даими рәвештә күзәтеп бара. Кызыклы һәм файдалы мәгълүматны үз укучысына житкерә. «Без бергә» газетасының аерым сайты юк. Шуңа да газетада басылган һәрбер язманың, һәрбер хәбәрнең искермәве, мәгълүматның бөтен Россия төбәкләрендәге яшәүче татарларга кирәкле булуы мөһим.

Чыннан да, «Без бергә» газетасы төбәкләр өчен махсус эзерләнә. Димәк, материалларны эзерләү, Татарстанда чыга торган басмалардагы татарлар турында саллы язмаларны туплап бирү – газетаның беренче үз максаты булып кала. Газета журналистлары төрле төбәкләргә даими рәвештә командировкаларга чыгалар. Шуннан саллы гына язмалар эзерләп кайталар. Шул язмалар газетаның саннан-санга алып барылучы төп язмалары булып тора.

Газетаның беренче саннарын эзерләүче Эльвира Мозаффарова «Без бергә» газетасының беренче көннәреннән үк редакция хезмәткәрләре Дилбәр Гарифуллина, Нәүбәһәр Кәбирова белән эшли башлавын сөйли. «Ул чакта «Шәһри Казан» газетасының баш мөхәррире Мансур Мортазин иде. Без чит төбәкләр белән элемтәдә тора башладык. Аларга шалтыратып, нинди яңалыклар, хәбәрләр барлыгын белешә идек. Үзебез дә интернеттан ниндидер бер хәбәр күрсәк, шунда ук аларга чыгып, сөйләшеп, кыскача интервьюлар эшли идек. Кайбер вакытта үзләре дә редакция килеп чыгалар, шул вакытта үзләре белән дә язмалар эзерләп ала идек. Омск, Самаралар белән шундый материаллар эшләнде. Динара Әхмәтова эшкә килгәч, төбәкләрдә сайтлар барлыкка килде. Динара нәкъ менә чит төбәкләрнең сайтлары өчен дип эшкә алынды. Сайтларны булдыру максаты куелды. Аннан эш күпкә жиңеләйде. Язмаларны сайттан куллана башладык. «Без бергә» күбрәк дайжест газетасы кебек чыга иде. Без аңа үзебез махсус да язабыз. Шул ук вакытта башка татар газеталары да, рус газеталарыннан да милләткә кагылышлы, чит төбәкләрдә яшәүче татарлар турында кызыклы язмаларны алып куя идек. Материаллар я кыскартылып, я тулысынча алына. Газета шуның белән үзенчәлекле булды. Ул татар дөньясын берләштереп, бер газета эчендә күрсәтү өчен эшләнде. Жәнисәп алдыннан ел дәвамында эш алып бардык, ул беркадәр пропаганда кебек тә булды. Ай саен берәр белгеч белән әңгәмә эзерлибез. Дамир Исхаков, Фәндәс Сафиуллин белән кебек сәясәтчеләр,

галимнәр белән жанисәпкә бәйлә интервьюлар эшләнде. Кайчандыр Татарстанда яшәп киткән, кайчандыр тамырлары татар булган, мәсәлән, җырчы Алсу, хоккейчы Данис Зарипов турында язабыз. Чит төбәкләрдән дә хатлар килә иде. Аларны да бастыра идек. Форумнар күп уза, шуннан да язмалар туплана. Чит илдәгеләр белән төрле әңгәмәләр, укытулар да булды. Шунда без аралашып калдык. «Без бергә» газетасыннан нәрсә көтәләр, нәрсәне яктыртуны сорыйлар – шул хакта да ачыкладык. «Без бергә» газетасы һәрбер җирлектә үзләрендә чыга торган газетага кушымта буларак чыга. Аны күбесе шуның өчен дә ярата иде. Әйттик, үзбегнең район газетасына язылабыз. Ә бу бонус буларак Татарстан бүлгә булып кушылып килә (бу очракта үзләренең җирле газеталарына кушымта булып). Соңгы арада, газетага аеруча игътибар артты. Без аның дизайнын, верстканы үзгәртә башладык. Укучыга тагы да укырга җайлырак булсын өчен, хәрәфләрен үзгәртелде, дизайнын төрләндереп бирә башладык. Шундый игътибар бирелде ул газетага», – дип сөйли журналист Эльвира Мозаффарова.

Газетаның бүген чыгарылыш өчен җаваплы мөхәррире Лилия Локманова (Хәсәнова) газетаны эзерләүнең кайбер детальләре белән дә таныштыра. Ул басмага тема сайлау, геройларны табу, материаллар туплауның үзенчәлекләрен билгели. «Башта жанисәп алу вакытында житдиерәк темаларга язмалар күп эзерләнә иде. Аннан соң беркадәр жиңелрәк темаларга өстенлек бирелә башлады», – дип белдерә ул. Журналист Лилия Локманова шулай ук газета полосаларын эзерләүнең аерым нечкәлекләрен билгеләп үтте. «Өченче полосаның темалары үзгәрми. Алтынчы полосада күбрәк татар милли сәнгәтендә уңышларга ирешкән артистлар, җырчылар, шагыйрьләр белән язмалар, интервьюлар куела. Җиденче полоса дин бите бара. Алтынчы-җиденче полосалар – иң популяр полосалар санала. Газетабызны укучылар үзләре бу хакта шулай дип белдерә. Сигезенче полосада әдәбият, хикәяләр, юмор, шигырьләр бирелә. Икенче полосага килгәндә, ул беркадәр рәсми. Миңа кадәр эшләгәндә, күбрәк Президент эшчәнлеген яктыртканнар. Соңгы вакытта Рәиснең андый очрашулар үткәргәнә юк. Шуңа күрә жиңелрәк тә язмалар кергәли. Аннан соң төбәкләрнең сайтлары (мәсәлән, Төмән, Самара, Удмуртия һәм башка төбәкләрдәге газеталардан) материаллар алам. Аннан

соң «Интертат»та төрле төбәкләрдән айга шундый берничә материал була. Күбрәк Рифат Каюмов, Зилә Мөбәрәкшина чит төбәктәге татарлар белән интервьюлар эшлиләр. Гомумән, чит төбәкләрдә яшәгән татарларның яшәешләре, республикабызда яшәүче татарлар тормышыннан да язмалар эзерләнә. Күптән түгел Туфан Миңнуллинның кызы Әлфия Юнысова-Миңнуллинаның язмасы басылды. Аның «Интертат» электрон газетасында Германиядә яши торган татар белән интервьюсы чыккан иде. Россия төбәкләрендә генә түгел, чит илләрдәге үзбезнең татарларыбыз турында да язмалар урнаштырыла. Анда ничек яшиләр, нинди тормыш алып баралар? Журналист Йолдыз Шәрәпова һәр номер саен төбәкләрдән язмалар эзерли. Шулай ук «Шәһри Казан»ның башка журналистлары да төбәкләрдән махсус «Без бергә» өчен материаллар туплап бирә. Мәсәлән, Рәсимә Галиеваның Түбән Новгород, Мари Элга сәфәрләре «Без бергә»дә киң яктыртылды. Икенче полосада «Татар дөнъясы» дигән рубрика бара. Анда төбәкләрдән язмалар күбрәк керә. Гадәттә 5-6 кыска-кыска язмалар урнаштырыла. Искерми торган яңалыклар да алына. Беренче полосага нейтраль темаларга язмалар эзерлибез. Бу текстлар бер биттән үк артмасын өчен эшләнә. Соңгы арада верстка да үзгәрдә», – дип аңлатма бирә Лилия Локманова.

«Без бергә» газетасы 8 битле булып чыга. Алда әйтеп үткәнебезчә, ул Россия төбәкләрендә таралучы басма. Күпчелек татарлар яшәгән төбәкләрдә татар телле газеталар, татар телле кушымталар чыгып килә. Алар тулы мөстәкыйль басма да, рус телле басма эчендә аерым вкладыш-кушымта да булырга мөмкин.

Күп кенә төбәк редакцияләрендә «Бер бергә» газетасын махсус жыеп баралар. Моңың шулай икәннен, Мари Элга баргач, үз күзләребез белән күрәп кайттык. «Якташлар» (шул төбәктә яшәүче татарларга адресланган газета), «Безнең заман» – «Наше время» газеталарның баш мөхәррире Фәнил Мусин да моңың шулай икәнлеген раслады. Редакциянең үзендә дә «Без бергә» төпләнмәләре ел саен тупланып барыла.

Бер төбәктән хәтта берничә басма Татарстан эзерләгән сәхифәләрне урнаштырып килә. «Без бергә» газетасы белән хезмәттәшлек итүче басмалар шактый күп. Мәсәлән, Түбән Новгород өлкәсе «Туган як», «Авылым хәбәрләре», Ульяновск өлкәсенең «Өмет», «Күмәк көч», Уфадан «Диләфрүз»,

Чувашиянең «Вақыт», Свердловск өлкәсенең «Саф чишмә», Самараның «Бердәмлек», «Камышлы», Башкортстанның «Таң», «Манзара», Төмәннең «Яңарыш», Оренбург «Яңа вақыт», Удмуртия «Яңарыш» газеталары шундыйлардан. «Без бергә» укучылар кулына шул басмалар ярдәмендә барып ирешә. Бүгенге көндә газетаның тиражы якынча 64379 – (гыйнвар, 2024 ел); 65362 – (февраль, 2024 ел) тирәсендә тибрәлә.

Димәк, «Без бергә» газетасының әһәмияте зур дигән нәтижәгә киләбез. Төбәкләрдә татар телле газетаның таралуы да бик мөһим. Бу татар телендә басма матбугатның әһәмиятен билгеләп кенә калмый, киләчәккә юл күрсәтүче билге дә булып тора.

«Без бергә» газетасы, нигездә, милли темаларга, татар дөнъясының мәдәният һәм сәнгать өлкәсендәге вакыйгаларын яктыртуга, татар тормышындагы танылган шәхесләр иҗатын барлауга бәйле темаларга өстенлек бирә. Газетада «Мәдәният», «Иманлы сүз», «Халыкка – хезмәттә», «Татар дөнъясы», «Милләттәшләр», «Милләт», «Батырлар», «Халкым», «Дин вә мәгыйшәт», «Шәһитләргә онытмыйк», «Халкым минем» кебек даими сәхифәләр чыгып килә.

«Без бергә» газетасының саннарын күзәткәндә, басманың зур максатлар куеп эшләвен бәяләп үтәргә кирәк. Әлбәттә, татар тормышындагы бөтен вакыйгаларны бер санда гына туплап биреп булмый. Әмма татарлар яшәгән төп каладан – Казаннан килгән газета ул барыбер кадерле була. Билгеле, аның жирле төбәк басмалары белән кушылып чыгуы да, милли яктан газетаның эчтәлеген тирәнәйтә.

«Без бергә» газетасының 2023 елда чыккан саннарын анализларбыз. 2023 елның март-май саннарын карыйк. Март санының беренче бите яз турындагы язмадан башланып китә. Сабантуйлар үзгәрү, төп бәйрәмдә квадрацикллар ярыштыру, элеккеге йолаларны бетүе турында чаң кагылган язмаларның берсен Рәсимә Галиева язган. Монда Сабантуй бәйрәменә эзерлек эшләре башланганы күренә. Райлә Рафыйкованың «Монда беркем дә килеп эшләмәячәк» язмасы бар. Монда ул Удмуртиядә ике генә татар авылы калганы турында сөйли. Һәм алар үзләренең авылын торгызу өчен газета бастыра башлаганнар. Авылга юкка чыгарга ирек бирмиләр: авылда ни дә булса эшләргә тырышалар. «Авылыбызны бергә төзекләндерергә тотынсак, барысы да килеп

чыгар», – ди ул. Шулай ук дини темага багышланган әңгәмә урнаштырылган. Хажга бару турында сорауларга җавап эзләнелгән. «Күңел күзен ачып» дип аталган язма бар. 70 яшькә җиткән апа фотосурәтләр төшерә, дөнъясын шул фотолар аша күрә. Газетаның бнчы битендә Гөлнур Шәрәфиеваның мәдәният темасына багышланган интервьюсы урын алган. Жырчыбыз Халидә Бигичева белән әңгәмәсе ул. Мартта ураза ае иде, шул темага багышланган мәкаләне дә укырга була. Гомумән, 7 биттә дә дини темаларга багышланган язмалар урын алган, алар «Иманлы сүз» дип аталган сәхифәдә урнашкан. Соңгы битләрдә әдәби әсәрләр бирелгән. Бу санда татарлык темасы төрле яктан ачылган. Сәясәт тә бар, мәдәни темалар да бар. Апрель санында төп язманың темасы дөнъядагы телләр турында. Тел аша һәр халык, һәр мәдәният динне өйрәнә. Шуңа да ул ана теле дип алынган, дигән фикер үткәрелә. Монда сәясәт тә бар. Ул татар тормышы белән бәйләнгән. Шулай ук Дамир Йосыповның батырлыгына бәйле фильмга рецензия урын алган. Газетада туган тел, татар теле турында язмалар шактый күп. бнчы биттә Әлфия Авзалованың кызы белән әңгәмә, шулай ук ураза темасына язма урнаштырылган. Хикәя дә бирелгән. Гомумән, апрель саны бик эчтәлекле итеп эзерләнгән.

Май санында шулай ук татар халкы һәм мәдәниятенә бәйле темалар күтәрелә. 9 май – Бөек Жинү көненә багышланган темалар да бар. 3 биттә «Сембергә сәяхәт» дигән язма тәкъдим ителә. Ульяновск каласына барып, зур репортаж язылган. Бу – язучы һәм журналист Гөлүсә Закирова язмасы. Бу материал кызык, чөнки без Татарстанда торып та, матур жирләргә, матур биналарны күрергә өлгермибез. Шуңа да читтәге татарлар тормышында зур роль уйнаган урыннар турында язу – үзе бер тема. Татар зираты турында Рәмис Латыпов язмасы «Интертат» электрон газетасыннан алынган. Илгизә Галиуллинаның Фирдүс Тямаев белән әңгәмәсе урнаштырылган. Әлфия Ситдыйкованың «Кычыткан» хикәясе урнаштырылган.

Газетада төрле темалар булуы әйбәт, ләкин татар милләте буенча күбрәк язылган проблемалар язмалар җитми. Газета татар милләтенә генә багышланган икән, шул хакта язмалар күбрәк булырга тиеш кебек. Монда авторларның аерым язмалар җыелмасы туплана. «Без бергә» бөтен милләт турындагы язмаларны бергә туплап бирә, шул ук язмаларны бөтен матбугат

чараларыннан укып бетерү мөмкин түгел. Төбәкләрдә яшәүче татарларга, анда эшләп килүче татар жәмәгатьчелеге өчен махсус әзерләнгән басма бу. Татарлар турында аерым шундый кушымта булдыру зур табыш дип уйлыйм. Гомумән, «Без бергә»дә охшаш темалар күп. Мәдәнияткә килгәндә, ул интервью, халык йолалары, ислам, дини темалары аша күтәрелә.

Шушы газеталарда милли матбугатны, милли темаларны берләштерелә. Бу читтәге халыкларга татар телен югалтмас өчен дә кирәк. Татар телен камиләштерү өчен кирәк. Басмада төрле төбәктә яшәүче татарлар турында күп укырга була. Бу газеталар безгә башка төбәкләрдәге милләттәшләребез турында укырга бер мөмкинлек булып тора.

Газеталарны версткасы үзенчәлекле булса да, ул төсле битле газета түгел. 2023 елның сентябрь саннарына күз салсак, монда күбрәк «Татар-информ», Татарстан Рәисенең матбугат хезмәтеннән дә шактый язмалар бирелгән. Татарстан Диния Нәзарәте матбугат хезмәте, Халыкара мөселман кинофестиваленнән язмалар алынган. Ахыргы биттә Роберт Миңнуллин һәм Илдар Юзеев шигырьләре шактый зур урын алып тора. Мәзәкләр «Мәйдан» журналыннан алынган. Бу санда күләмле һәм мәгънәле язмалар 2-3 кенәдер: режиссер Байбулат белән интервью; «Ядәч» фильмы чыгар алдыннан эшләнгән язма һ.б. Сентябрь санында тотып торган материал Байбулат фильмы турында. Ул яшьләр дә, һәм башкалар да кызысынып укый торган язма. Кемгәдер кино темасы бик кызык. Баш исемнәрне жиңелрәк бирелергә тиеш, аларга беренче күз төшә. Көчле лид өлеше дә темага алып кереп китәргә мөмкин.

«Без бергә»нең кереш санында укытучылар турында язма бирелгән. Октябрь санында укытучылар, укытучы хезмәте турында язмалар да урын алган. Укытучыларның кадерен белергә кирәк дигән фикер салынган. «Чын лидерның командасы булырга тиеш» – бу Татар яшьләре көннәре уңаеннан язма. Казан шәһәренең «Волга» яшьләр үзәгендә татар яшьләрен туплап лекцияләр уздыру турындагы форум. Бу «Татар-информ»нан алынган язма.

Бу саннарда игътибарга лаек берничә язмага тукталып үтәсе килә. Октябрь санында «Татар дөньясы» сәхифәсендә журналист һәм шагыйрь Йолдыз Шәрәпованың «Без татарлар, димәк туганнар» язмасы - Сочида яшүче татарлар турында бик тә жылы

язма. Язманың туу тарихы да кызыклы Казанда очраклы гына танышулары, шундый үзенчәлекле аралашуга китерә. Абзхазиянең данлыклы Афон тавында да татарча жырлап кайта эле Йолдыз апа Шәрәпова. «...Монда тавыш бик шәп, матур яңгырый!» – диде. Мондый форсатны файдаланмый калып булмый бит инде. Татар халык жыры «Ай былбылым»ны сузып жибәрдем. Минем яшелле-зәңгәрле тавыш кына инде. Сандугач сайраулары түгел, шуннан артыгы бирелмәгән. Ләкин шулай булса да, бик матур, саф, чиста яңгырады ул. Тыңлап бетергәч, төркөмдәгеләр кул чапты. «Кайсы телдә?» дип сорадылар. Ә мин горурланып һәм сөенеп; «Татар телендә, без Казаннан, Татарстаннан!» – дип җавап бирдем. Татарстанны кайда да беләләр һәм яраталар. Тагын алкышладылар. Без ул тау куышыннан милләтебез өчен сөнеч һәм горурлык хисләре белән тулышып чыктык», - дип яза ул. Бу текстта тагын бер урын үзенә жәлеп итте. Автор танышы Флора белән саубуллаша. Туганнары белән дә дус-тату яшәмәүчеләр күп заман бит. Ә без кем булган аларга? Бу сорауны үзенә дә бирдем. «Милләттәшем, татарым» диде ул, үзендә шундый кунаклар булуына сөнүен һәм горурлануын яшермичә. Болай дип үз милләтен бик яраткан, бик хөрмәт иткән кеше генә әйтә ала», – дип яза автор. Мондый мисаллар белән язылган язмалар көн дә язылмый, билгеле. Әмма булган кадәресе газетаның эчтәлегенә зур тәэсир ясый.

Октябрь санын тотып тора торган язмалар үзебезнең күрше республикадан эзерләнгән. Сүз Мари Эл республикасында яшәүче татарлар тормышыннан алып язылган язмалар турында бара. Милләттәшләргә сәясәт рубрикасы «Халкым минем» сәхифәсендә бирелгән. Мари Элның Бәрәңге районындагы татар авылларыннан кызыклы һәм файдалы язмалар эзерләнгән. берничә бүлекчәгә бүленгән, шактый киң мәгълүмат туплап бирелгән. Мәсәлән, «Гафти шалканы гына түгел» дигән бүлекчәдә Бәрәңге авылының тарихы бирелгән. Нишләп Бәрәңге авылы дип аталган, авылның исеме каян килеп чыккан. Мари Элдагы татар бизәкләре турындагы язма да үзенчәлекле. Дизайн ягыннан да бу язма матур салынган. Газетаның алдагы саннарында шулай ук Ижау, Ульянов, Курган, Себердән дә язмалар бар. Аларның һәркайсында шул якта яшәүче татарларның тормышы чагылдырыла.

Газетадагы төрле төбәкләр татарлары турында язу юктан гына түгел. «Шәһри Казан», ижтимагый-сәяси басмалар буларак, гел читтәге татарлар тормышы турында гына язып утыра алмый. Ә менә кайбер газета журналисты бер регионга, икенчесе икенче төбәккә барганнан соң, «Без бергә» газетасы өчен дә язмалар әзерли. Шуңа да «Без бергә»дә татар темасына багышланган язмаларны туплап бирүнең дә өстенлеге бар дип саныйбыз. Беренчедән, Татарстандагы басмалардагы язмалар белән таныштырабыз. «Сөембикә», «Идел», «Мәйдан», «Интертат» электрон газетасыннан да материаллар тәкъдим ителә. Читтәге татар газеталарының сайтлары булгач, элементләр тагы да ныгыды. Гомумән, мәгълүматны жыю, туплау, бер-береңне белеп торуга кирәк. Без Татарстанда гына бергә тупланып яшибез, читтәге татарларга жиңел түгел. Чит төбәкләрдә татарлар жыелышып якшәмбе мәктәпләре оештыралар. Чит илдә булсын, Россия субъектларында булсын алар үзара аралашырга тырышалар. Сабантуй гына түгел, атна саен ниндидер чаралар үткәргә тырышалар, артистлар концертына берләшеп йөриләр. Мәскәүдән башлап, бөтен җирдә дә татар оешмалары бар. Аралашу, белеп торуга өчен дә мондый газета кирәк дип саныйбыз. «Татмедиа»ның әлеге проектына 10 ел. Бу Татарстанны читтәге оешмалар, анда яшәүчеләр белән бәйлә торган проект, ул безгә дә бик кирәк. Мәсәлән, җанисәп вакытында шактый гына четерекле мәсьәләләр туа. Төрле төбәкләрдә татарларның татар булып саналуы гына түгел, халыкта каядыр барып язылу, вакыт табу мәсьәләсендә катлаулылыклар чыга. Шуларны аңлатып язу, төшендерү мөһим булып тора. Алар кардәшләре, башта татар гаиләләре белән аралашып яшиләр. Әмма ниндидер яңалыкны, бигрәк тә өлкәннәр, авыррак та кабул итәргә мөмкиннәр. Мәсәлән, шул ук техник яктан мәшәкәтләр килеп чыгуы ихтимал. Җанисәп шактый катлаулы мәсьәлә, бу чорда төбәкләрдәге актив татарларның эшләве бик кирәк.

Гомумән, нәтижә ясап әйткәндә, төбәкләрдә «Без бергә» газетасын көтеп алалар. Җирлектәге редакцияләр белән хезмәттәшлек алып барыла. Элементләр ныгый. Тиражлар үзгәрәп торса да, газета үз позициясен югалтмый. Иң мөһиме – төрле төбәктә яшәгән татар телле укучыларыбыз аны яратып укый.

# ОСОБЕННОСТИ КОНВЕРГЕНТНОСТИ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ЙОЛДЫЗ» / ЗВЕЗДА)

## РАЙОН ГАЗЕТАСЫНДА КОНВЕРГЕНТЛЫК ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ («ЙОЛДЫЗ» ГАЗЕТАСЫ МИСАЛЫНДА)

*А. Р. Галимзянова*

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

*galimzyanova.2002@bk.ru*

Научный руководитель: доктор филологических наук,  
профессор В. З. Гарифуллин

**Аннотация.** Конвергентная журналистика – вид журналистики, ориентированный на процесс объединения и интеграции информационно-коммуникационных технологий в единый информационный ресурс. Тематические направления каналов конвергентной журналистики газеты «Йолдыз» Апастовского района Республики Татарстан интересны широкому кругу читателей, жанровое разнообразие публикаций позволяет рассматривать эту газету сегодня в числе сильнейших и перспективных среди районных изданий региона.

В статье анализируются форматы и методы конвергенции журналистского материала в условиях местной печати.

**Ключевые слова:** газета, конвергенция, тема, формат, жанр.

## FEATURES OF CONVERGENCE IN THE DISTRICT NEWSPAPER (USING THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «YOLDYZ»)

**Abstract.** Convergent journalism is a type of journalism focused on the process of combining and integrating information and communication technologies into a single information resource. Thematic directions of the convergent journalism channels of the Yoldyz newspaper The Apastovsky district of the Republic of Tatarstan is interesting to a wide range of readers, the genre variety of publications allows us to consider this newspaper today among the

strongest and most promising among the regional publications of the region.

The article analyzes the formats and methods of convergence of journalistic material in the context of the local press.

**Keywords:** newspaper, convergence, theme, format, genre.

Конвергент журналистика – мәгълүмати-коммуникацион технологияларне бердәм мәгълүмат ресурсына берләштерү һәм интеграцияләү процессына юнәлтелгән журналистика төре. Бүгенге заман медиа компанияләре мәгълүмати һәм күңел ачу продуктларының ассортиментын киңәйтәләр һәм медиа-продуктларны тәкъдим итүнең «яңа» формаларын кулланалар: онлайн газеталар, Интернетта радио, веб-телевидение [1, с.12].

Соңгы 20 елда мультимедиа төшенчәсе максатчан кулланыла башланды. Әлеге күренеш компьютер технологияләре, компьютер медиасы һәм компьютер челтәренең үсеше белән бәйлә рәвештә барлыкка килде. Нәкъ менә компьютер технологияләре моңа кадәр берләштерелә алмаган төрле элемент чаралары – визуаль, текст һәм тавыш, сөйләмне берләштерергә мөмкинлек бирде.

Бүген медиа процессына «универсаль журналист» яки «яңа» журналист идеясы кертелә. Мондый журналист – хәзерге медиа мохитенең төп эшчесе. Конвергент редакциядә эшләүче журналистларга төрле ГМЧ вәкилләре арасындагы дошманлык принцибыннан арынырга кирәк [2]. Бу медиа продуктны ясау дәрәжәсен күтәрергә ярдәм итәчәк. «Универсаль» медиа-эшчесенең төп сыйфаты – мәгълүмат продуктын тәкъдим итү өчен иң яхшы форматны тиз билгеләү сәләте. Нинди эчтәлекнең иң яхшы икәнлеген төгәл аңлау өчен, журналист төрле ГМЧ белән эшләү осталыгына ия булырга һәм кайбер төр эчтәлекнең ничек барлыкка килгәннен белергә тиеш. Әйтергә кирәк, «яңа» журналист видео төшерергә, текст язарга, аудио-подкаст яздырырга, блоглар белән эшләргә, күп санлы мәгълүмат тупларга һәм медиа продуктның асылын максималь дәрәжәдә ачарга тиеш. Бу максатка ирешү өчен, «универсаль журналист»ка мультимедиа киңлегендә уйларга өйрәнү мөһим [3].

Конвергент журналистика үсеше тәэсирендә Татарстан Республикасында да региональ медиа кыры сизелерлек үзгәрде. Конвергент журналистика журналист эшчәнлегенең барлык

өлкәләренә дә зур йогынты ясады. Үзгәрешләр ГМЧның темаларына, профессиональ эшчәнлек формаларына һәм ысулларына, эчтәлек тапшыру каналларына, монетизация модельләренә кагыла. Конвергент журналистика төбәк ГМЧлары өчен яңа мөмкинлекләр һәм яңа проблемалар китереп чыгара. Ул Татарстан Республикасының район медиа ландшафтын сизелерлек үзгәртте һәм алга таба аларның үсешен билгеләүче факторга әйләнде. Әлегә үзгәрешләр Татарстан Республикасы Апас районында чыгып килүче «Йолдыз» газетасы мисалында аермачык күренә.

«Йолдыз» газетасының үз сайты һәм социаль челтәрләрдә үз аккаунтлары бар. Әйтергә кирәк, бу аккаунтлар һәм сайт бик актив рәвештә эшли. Шуңа күрә дә нәкъ «Йолдыз» район газетасының цифрлы киңлектә эшләвен үрнәк итеп сайлау очраклы гына түгел. Район газетасының конвергентлык үзенчәлекләрен ачыклау һәм өйрәнү – хәзерге этапта актуаль бурыч. Милли район газетасының конвергент журналистикага күчү тәҗрибәсен өйрәнү Республикада ГМЧ үсешенен гомуми картинасын аңлау һәм район басмаларының андагы урынын билгеләү, шулай ук район газеталарының үсеш перспективаларын фаразлау өчен бик мөһим [4, с.125].

Бүгенге көндә «Йолдыз» газетасы актив рәвештә, мөмкин булган цифрлы ресурслардан файдаланып, интернет киңлеген яулаучы газеталарның берсе. Россиядәге күпчелек район газеталары цифрлашу өлкәсендә кытлык һәм зур авырлыктар кичергән чорда, бу чын мәгънәсендә алгарыш. «Йолдыз» күпчелек периферия басмаларынан аермалы буларак, техник һәм технологик яңалыкларга ачык, редакция коллективы үзгәрешләргә адекват реакция бирә һәм заман таләпләренә жайлаша белә. Әлегә алшартлар 19 меңнән чак кына артык халкы булган Апас районы өчен басма газетаның тиражы озак еллар дәвамында яхшы дәрәжәдә саклануы, ә интернет каналларының көннән-көн популярлык алып, хәтта инде мөстәкыйль медиа чарасына әверелүенә сәбәпче булып тора.

«Йолдыз» район басмасы заманнан калышмый. Ул интернет киңлеген дә актив рәвештә үзләштерә. Район газетасының үз рәсми сайты, социаль челтәрләрдә аккаунтлары, төркемнәре булдырылган. Аерым алганда, газетаның YouTube\* каналындагы «Апас хәбәрләре» һәм Интернет челтәрендәге

«Апас-информ» электрон чаралары мөстәкыйль һәм үзаллы ГМЧ төренә әверелүе – район газетасының цифрлы медиа кырында никадәр уңышлы эш алып баруы хакында сөйли. Газета хезмәткәрләре цифрлашу процессына өстәмә эш буларак түгел, ә басма газетаны чыгару белән беррәттән булган параллель мөһим эш буларак карый. Бу контент көн саен яңартылып торыла, шуңа күрә дә жирле матбугат өчен аларның актив кулланучылар саны шактый күп. Моннан тыш, газетаның электрон каналлары булу реклама өчен яңа мөмкинлекләр ача. Шуңа ук вакытта, реклама белән артык мавыгып китү дә күренә. Газетаның «Вконтакте» төркемендә язмалар, конкурслар һәм хәбәрләрдән дә бигрәк реклама материаллары күбрәк. Ә инде булган басмалар сайтка сылтама буларак тәкъдим ителә. Димәк, район газетасы хезмәткәрләренә социаль челтәрләрдә дә газетаның төркемнәре һәм сәхифәләренә күбрәк игътибар бирү сорала. Шуңа очракта Вконтакте социаль челтәрендә, Телеграм мессенджерында да активлык зуррак булачак, ә бу исә газетага язылучылар саны артуына булышлык итәчәк.

Аудитория ихтыяжларын исәпкә алган хәлдә, жанр һәм тематик төрлелеккә омытылу, заман укучылары өчен актуаль булган трендлардан калышмаска тырышу һәм даими рәвештә контент булдыру – «Йолдыз»ның көчле ягы.

«Йолдыз» газетасы кебек жирле матбугат – төп интеграцияләү коралларының берсе булып кала. Ул чиксез реформалар һәм социаль күтәрелешләр шартларында аеруча укучыларга кирәк булган төрле территорияләр һәм төрле социаль төркемнәр арасында үзара бәйләнешне тәэмин итүче.

## Әдәбият

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. – М.: Аспект-Пресс, 1999.
2. Рэндалл Д. Универсальный журналист. – СПб. : Национальный Институт прессы, 2000.
3. Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2001.
4. Гарифуллин В.З. Актуальные вопросы медиаисследований и медиаобразования. – Казань: Вестфалика, 2019.

## ОБРАЗЕЦ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАСТЕРСТВА

### ЖУРНАЛИСТ ОСТАЛЫГЫ ӨЛГЕСЕ

*В.З. Гарифуллин*

доктор филологических наук, профессор  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*vasilgarifullin@mail.ru*

**Аннотация.** Интервью как один из самых эффективных и доступных жанров в журналистике никогда не теряет своей актуальности. Более того, некоторые произведения, созданные в этом жанре, со страниц газет и журналов переходят в книги либо крупные документальные произведения, продолжают существовать самостоятельно в виде живых свидетелей важных событий в жизни отдельных личностей, региона и всей страны. Изданная в Казани на татарском языке книга известного поэта и журналиста Рамиса Аймета «Слово за словом (душевные беседы со знаменитостями)» является первым опытом перевоплощения в целостное произведение публицистики газетно-журнальных интервью, опубликованных в разные годы и на разные темы.

В статье анализируется специфика журналистского творчества Рамиса Аймета, раскрываются слагаемые его мастерства как интервьюера.

**Ключевые слова:** жанр, интервью, беседа, автор, герой, журналистика, мастерство, книга.

### AN EXAMPLE OF JOURNALISTIC SKILL

**Abstract.** The interview, as one of the most effective and accessible genres in journalism, never loses its relevance. Moreover, some works created in this genre move from the pages of newspapers and magazines into books or major documentary works and continue to exist independently in the form of living witnesses to important events in the lives of individuals, the region and the entire country. Published in Kazan in the Tatar language, the book of the famous poet and journalist Ramis Aymet «Word by Word (intimate conversations with celebrities)» is the first experience of transforming newspaper

and magazine interviews published in different years and on different topics into a coherent work of journalism.

The article analyzes the specifics of Ramis Aymet's journalistic creativity and reveals the components of his skill as an interviewer.

**Keywords:** genre, interview, conversation, author, hero, journalism, skill, book.

Журналистикадагы иң нәтижәле һәм үтемле жанрларның берсе буларак интервью беркайчан да актуальлеген югалтмый. Алай гына да түгел, әлеге жанрда ижат ителгән кайбер әсәрләр газета-журнал битләреннән китапларга, олы документаль әсәрләргә күчеп урнаша, тормыштагы мөһим вакыйгаларның тере шаһитлары рәвешендә, мөстәкыйль рәвештә яшәүләрен дәвам итә. Бу нисбәттән дөнья һәм рус журналистикасында аерым китаплар буларак дөнья күргән интервью жыентыкларының шактый күп булуын билгеләп үтәргә кирәк. Алар арасында Наум Мар яки Аркадий һәм Борис Стругацкийлар кебек илгә танылган публицист һәм язучыларның китаплары осталык мәктәбе, башлап язучы ижатчылар өчен үзенә күрә бер өлгә буларак аерым урын алып тора [1; 2]. Татарстан ижатчылары арасында да интервью жанрын үзе итеп, махсус жыентыкларга туплап чыгарган авторлар бар. Шундыйлар рәтендә беренче чиратта «Казанские ведомости» басмасының баш мөхәррире Венера Якупова исемен телгә алу урынлы булыр [3; 4]

Кызганычка, бүгенге көнгә кадәр татар әдәби-мәдәни һәм медиа өлкәсендә мондый кызыклы тәҗрибәнең әлегә булганы юк иде. Һәм менә, ниһаять, беренче карлыгач сыйфатында «Мәгариф-Вакыт» нәшриятында «Сүз иярә сүз (танылган шәхесләр белән гамьле әңгәмәләр)» дигән кызыклы гына китап дөнья күрдә [5]. Аның авторы – Татарстанның атказанган сәнгать эшлеклесе, Муса Жәлил, Һади Такташ исемендәге әдәби премияләр лауреаты, танылган шагыйрь һәм журналист Рәмис Аймәт.

Бу китапның, дөрөсрәге, анда кергән интервьюларның авторы Рәмис Аймәт белән мин күптәннән, узган гасырның сиксәнненче еллар азагыннан, аның әле Казан дәүләт университетында укып йөргән чакларыннан ук таныш. Ул татар филологиясе бүлегендә укый, шигырь язучу белән «җенләнгәнлеген» өстенә, университетта Хәлим Жәләлов җитәкләгән драма театры

студиясендә дә шөгыйльләнә иде. Ә мин, яңа гына аспирантура тәмамлап эшкә керешкән яшь укытучы буларак, ул вакыттагы филология факультетының үзешчән сәнгать тармагы өчен жавап бирәм. Студентларның язгы фестивалендә Рәмис үзләре өйрәнгән спектакльдән бер өзек уйнады. Ул вакытта мине шунысы таң калдырды: сәхнә артында үтә тыйнак, гадәти генә аралашканда да кыюсызлыгыннан кызарып китә торган Рәмисебез сәхнәгә чыккач бөтенләй үзгәрә дә куя, образга бөтен барлыгы белән кереп чума. Соңрак ул университетта эшләп килүче «Каз канаты» бию ансамбле солисты буларак үзен бөтенләй яңа яктан күрсәтте, житез хәрәкәтләре белән сәхнәдә ут уйнатты. Биюгә һәвәслеге, ритмга сәләте аңа әлегә сәнгатьнең югары баскычларын яуларга мөмкинлек бирде. Шул чорда без ансамблебез белән элеккеге Советлар Союзының барлык почмакларында диярлек гастрольләрдә йөрәп чыктык. Бу сәяхәтләр, очрашу-аралашулар, рухи-мәдәни тормышның үзәгендә кайнау Рәмис Аймәткә киләчәктә олы шагыйрь буларак формалашу юлында зур бер этәргеч булгандыр дип уйлыйм. Һәрхәлдә, энә шулай татар сәнгәтен яшәтән үз иткән студентларның күпчелеге еллар узу белән татар халкының ижтимагый-мәдәни тормышын төптән тартып баручы олпат шәхесләр булып үсеп житте.

Рәмис Аймәтнең бу шөгыйль-сәләтләре хакында ни өчен болай иркенәп сөйләргә булдым соң әле? Хикмәт шунда, күпләр Аймәтне нечкә күңелле лирик шагыйрь буларак кына беләдер. Аның мин санап үткән шөгыйльләре исә татар халкының «Булганнан бар да була» дигән әйтемен тагын бер кабат раслый. Роберт Миңнуллинның «Шагыйрь генә булып кала алмадым...» дигән юллары Рәмискә дә бик нык туры килеп тора. Шагыйрь генә булып калмады ул да. Яңа гына кулыбызга килеп кергән шушы китап моңа тагын бер дәлил булып тора.

Узган гасырның 90 еллары башында университетның журналистика факультетында студентлар өчен «Мәгърифәт» газетасы чыга башлагач, газета редакторы, ул вакытта үзе дә аспирант кына булган Рифат Фәттахов редакция коллективын ижади фикерләүче яшь укытучылар һәм студентлардан тупларга булды. Нәкъ шул вакытта Рәмис Аймәт тә журналистика майданына яшен кебек атылып килеп керде. Яшь шагыйрь буларак, аңа газетада әдәбият-сәнгать темасын алып бару йөкләнде. Шуннан башланды инде! Иң олпат язучыларыбызның

эсэрләрә беренче булып «Мәҗрифәт»тә дөнья күрә. Әдәбият галимнәре, язучы һәм шагыйрьләр, педагоглар катнашында көнүзәк темаларга «түгәрәк өстәлләр» уза. Башлап язучылар өчен төрле семинарлар, конкурслар оештырыла. «Мәҗрифәт» татар сәнгать дөньясының үзенә күрә бер штабына әйләнде дисәм дә ялгышмам. Редакциядә атна саен берәр танылган артист, җырчы, музыкант белән очрашу үткәрү дә гадәткә керде. Газета, студентлар һәм укучы яшьләр басмасы булганга күрә, бигрәк тә яшь иҗат әһелләрен үстерүгә зур игътибар биреп килде. Шул нисбәттән «Мәҗрифәт» татар студентларының «Ягымлы яз» фестивален башлап җибәрүнең беренче инициаторы да булды. Рәмис Аймәт барлык бу эшләрнең үзәгендә кайнады.

Туксанынчы еллар үзгәртеп кору чоры алып килгән демократик үзгәрешләр заманы буларак тарихка кереп калды. Бу чорда матбугатта фикер хөрлеге хөкем сөрдә. Матбугат мәйданында шушы фикер төрлеләген, бәхәсләрне ачык чагылдырган жанр – интервью беренче планга чыкты. Рәмис Аймәт тә нәкъ менә шул чорда интервью остасы буларак дан казанды. Аның тарафыннан әңгәмә форматындагы язмаларның төрледән-төрле формалары эшкә җигелде: интервью героен төрле кызыклы мизгелләрдә «тотып алу», аңа көтелмәгән сораулар бирү, яңадан-яңа форматлар, шул исәптән «түгәрәк өстәл», анкета форматлары, интервьюны укучылардан килгән иң кызыклы сораулар нигезендә төзү кебек үз чоры өчен яңа булган алымнар. Боларның барысын да Рәмис бик оста эшкә җикте. Әйттик, Равил Шәрәфинен балалары Равия һәм Вил Шәрәфиевләр белән «Без аның газизләре» дигән интервьюны автор пьеса эсәре форматына охшатып корган иде. Укучыларда бу алым аеруча зур кызыксыну уятты.

Китап авторының Мөхәммәт Мәһдиев, Марсель Сәлимжанов, Туфан Миңнуллин, Шәүкәт Биктимеров кебек милләтебезнең асыл затлары белән әңгәмәләре генә дә, әлеге шәхесләргә яңа яктан ачып бирүче язмалар буларак, мәдәниятыбыз һәм әдәбиятыбыз тарихының сәхифәләрен тулыландырып, милли мирасыбыз фондына керергә лаеклы. Әлеге интервьюларда бу шәхесләр укучыга моңа кадәр билгеле булмаган яңа яклары белән ачыла.

1990 елларда матбугатта эстрада темасы популярлашып китте. Моңың сәбәпчеләреннән берсе Рәмис Аймәт тә булды. Ул

үз язмалары аша Айдар Галимов, Зәйнәп Фәрхетдинова, Азат Хөсәенов, Фердинанд Сәләхов, Нәфисә һәм Ризван Хәкимовлар, Сәнифә Рангулова кебек булачак эстрада йолдызларын беренчеләрдән булып киң жәмәгатьчелеккә танытты.

Интервью журналист өчен бер караганда бик жиңел һәм жайлы формат кебек. Нәрсәсе бар инде: соравыңны бир дә жавабын язып кына ал. Ләкин, төптәнрәк карасаң, бу жанр үзенә күрә зур бер айсберг кебек. Аның иң зур өлеше бөтенләй күзгә күренми – ул да булса журналистның әңгәмәгә эзерлек процессы [6, б. 66]. Әйттик, язучы белән кызыклы әңгәмә оештырыйм дисәң, иң беренче чиратта аның бөтен ижатын баштанаяк өйрәнергә, барлык әсәрләре белән таныш булырга, аның турында элегрәк чыккан язмаларны жентекләп өйрәнергә тиешсең. Театр артисты белән интервью оештырырга ниятләсәң, аның да ижатын бар яктан да өйрән, актер катнашындагы барлык спектакльләренә кара, театр репертуары, төп актерларның амплуалары белән кызыксын, режиссер һәм коллегалар бәясен бел, тамашачы фикерен сораштыр. Бары тик шуннан соң гына син әңгәмә өчен кабатланмас һәм кызыклы сораулар эзерли аласың. Шул вакытта гына әңгәмәдәшеңне яңа яктан ачып була. Рәмис нәкъ менә шулай, жанр алдына куелган барлык таләпләренә төгәл үтәп, әңгәмәгә бик житди эзерләнә иде. Алай гына да түгел, язма геройларын сайлаганда да ул бик нәзберекле. Бу герой чынлап та укучы өчен кызыклы булсын, тирән фикерле дә булсын, ул фикерләр укучы өчен кирәкле һәм гыйбрәтле дә булсын. Ә кайчак Рәмис матбугат битләренә укучы өчен бөтенләй көтелмәгән геройларны да «тартып» чыгарды. Әйттик, узган гасыр азагының иң популяр киносериалларында уйнаган Мексика актрисасы Виктория Руффо белән дә әңгәмә оештырып, укучыларны таң калдырды ул. Муса Жәлиленең беренче һәм бердәнбер улы булган подполковник Альберт Жәлилов белән интервьюсы заманында татар жәмәгатьчелегендә зур резонанс тудырды.

Иң мөһиме – Рәмис Аймәт героеның эчке дөньясына үтеп керә белә, аны уйланырга, хисләнәргә мәжбүр итә, шушылар аша аның күңел төбөндә яшеренеп яткан факт һәм вакыйгаларны «казып чыгара» белә. Моның өчен, әңгәмәне оештыручы буларак, үзең дә хисләнәргә, герой белән бергә борчыла, шатлана

белергә, туган телебезнең мөмкинлекләрен оста эшкә жигәргә кирәк, әлбәттә.

Бу китапны укыганда, сез дә нәкъ шулай хисләрдүлкынында тирбәлерсез, милләтебез язмышы турында кабат-кабат уйланырсыз һәм, һичшиксез, рухи яктан да баерсыз дип өметләнәм.

Фидакарь жаннар тырышлыгы, сәләтле шәхесләренең мул ижәт жимешләре Татар китабын бүген дә саклай, яшәтә! Димәк, милләтебез дә тулы канлы тормыш белән яшәвен дәвам итә!

### Әдәбият

1. Мар Н.И. 50 интервью [Предисл. Н. Хикмета]. – М.: Сов. Россия, 1964. – 604 с.
2. Стругацкие Аркадий и Борис. Статьи и интервью/ А.Н. Стругацкий, Б.Н. Стругацкий. – М.: АСТ, 1993. – 132 с.
3. Якупова В.А. Добро и зло российской журналистики. – Казань: Издательский дом Маковского, 2015. – 144 с.
4. Якупова В.А. 24 рецепта успеха. Опыт лучших. – Казань: Татарское книжное издательство, 2022. – 216 с.
5. Аймәт Р. Сүз иярә сүз (танылган шәхесләр белән гамьле әңгәмәләр). – Казан: Мәгариф-Вақыт, 2023. – 400 б.
6. Жанры современной журналистики / Р.П.Баканов, Л.Г.Егорова, Л.Р.Сабирова, Д.В.Туманов. – Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 2022. – 260 с.

### СПЕЦИФИКА ВИДЕОПОДКАСТОВ В ЖАНРЕ ТРУ-КРАЙМ

*С. А. Гасанова,  
К. Р. Саяхова,  
А. И. Файзуллина*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*ssabinahasanova@gmail.com*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
А. Р. Шакурова

**Аннотация.** В работе была рассмотрена специфика видеоподкастов в жанре тру-крайм. Проанализирована

статистика прослушивания подкастов в России, рассмотрены позиции исследователей на причины популярности подобных СМИ. Было выяснено, что видеоподкасты в стиле тру-крайм обладают большой популярностью за счёт своей специфики, заключающейся в получении зрителем уникального опыта: соучастие, чувство власти над ситуацией, сублимация собственных негативных эмоций.

**Ключевые слова:** видеоподкасты, тру-крайм, подкастинг, медиа.

## THE SPECIFICS OF TRUE CRIME VIDEO PODCASTS

**Abstract.** The paper considered the specifics of video podcasts in the genre of True Crime. The statistics of listening to podcasts in Russia are analyzed, and the positions of researchers on the reasons for the popularity of such media are considered. It was found that video podcasts in the genre of True Crime are very popular due to their specificity, which consists in providing the viewer with a unique experience: complicity, a sense of power over the situation, sublimation of one's own negative emotions.

**Keywords:** video podcasts, True Crime, podcasting, media.

Одной из важнейших социальных потребностей человека является потребление новостей. При этом важно не просто узнать об определённом событии, но и дать ему оценку со стороны моральных ценностей, сформировать собственное мнение о случившемся. Наибольшими возможностями к удовлетворению этих потребностей обладает такой формат медиа как видеопodcast. Подкастинг – процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов – подкастов. По форме подкасты похожи на радио- или телепередачи, существующие в виде файлов, которые загружаются с помощью интернета на устройство пользователя и проигрываются офлайн в удобное для слушателя время и в любом месте [1]. Формат видеопodcast выделяется тем, что существует не только в аудиоформате и у человека есть опция не только слушать саму информацию подкаста, но и смотреть на ведущих во время его обсуждения.

По статистике Яндекс.Музыки и поиска Яндекса от 25 ноября 2021 года, свыше 16 миллионов жителей России слушали

подкасты хотя бы раз в месяц. Основная часть слушателей – люди в возрасте от 18 до 34 лет (69%). 53% из них мужчины, 47% – женщины. Большинство слушает подкасты в дороге (37%), во время занятий домашними делами (23%) или отдыха (16%) [2; 3].

Более «классические» медиа, такие как телевидение, радио или газеты, направлены на быстрое информирование – короткие сюжеты с основной сутью события, которые можно прочитать, посмотреть или прослушать очень быстро, эфирное время – ограниченное. Формат подкаста же наоборот ориентирован на детальное рассмотрение множества аспектов освещаемого события и их обсуждение между двумя или более людьми, высказывающими разное мнение. Также в случае подкаста человеку не требуется быстро ухватить суть предмета обсуждения, боясь пропустить важные детали – у него всегда есть возможность поставить подкаст на паузу, перемотать назад, вернуться к нему позже. Формат обсуждения события ведущими как бы вовлекает в это обсуждение и слушателя, он может почувствовать себя участником диалога, таким же экспертом. Формат подкастов зародился в Америке и быстро приобрёл огромную популярность, разделившись на огромное количество жанров, охватывающих абсолютно любую сферу жизни.

По мнению Джулии Шапиро, руководительницы платформы «Radiotoria», подкасты можно разделить на следующие жанры: infocast (информационный), backcast (про прошлое), crimecast (расследование преступлений), chumcast (дружеский подкаст), realcast (что сейчас происходит), fan fiction cast (фанатская литература), sequelcast (про истории). В России распространение подкастов также произошло достаточно быстро, однако, не с таким большим количеством жанров. Российский исследователь А.А. Володин делит подкасты по типам и видам, не выделяя определённые жанры. Типы подкастов: аудиоподкасты, видеоподкасты, электронный документ; виды подкастов: аудиоподкаст, слайдкаст, аудиочат, видеоподкаст, скринкаст, видеочат, текст, графика [4].

Итак, видеоподкаст – это цифровой видеофайл, доступный в интернете, как правило, доступный в виде серий, которые подписчики получают с определённой периодичностью. Особенной привлекательностью, как мы уже говорили выше, для зрителя видеоподкасты обладают за счёт того, что такой жанр

может воздействовать на зрителя не только самой историей, но и видеорядом – эмоциями ведущих, фотографиями мест или людей, отрывками документальных видеозаписей.

Из всех жанров видеоподкаста для более детального изучения мы выбрали жанр «true crime» или «реальное преступление». В подкастах этого жанра рассматриваются и обсуждаются случаи реальных преступлений или происшествий – от историй маньяков или преступлений, совершённых необычным образом до исчезновений людей при загадочных обстоятельствах или нераскрытых до сих пор происшествий. Этот жанр видеоподкастов приобрёл невероятную популярность как за рубежом, так и в России. Исследователи предполагают, что это подобная популярность обусловлена следующими причинами: 1. Когда человек потребляет контент, который наполнен негативными эмоциями, то сам зритель освобождается от своих переживаний, проходя через подобие катарсиса; 2. При помощи контента, вызывающего яркие эмоции человек имеет возможность поддерживать уровень нервного возбуждения на определённом уровне, что не даёт ему скучать и стимулирует к действиям; 3. Во время просмотра контента, пугающего и тревожащего человека, в его организме выделяется адреналин и просмотр видеоподкастов о реальных преступлениях становится для человека формой экстрима, способом «пощекотать нервы»; 4. После просмотра пугающего контента и выделения адреналина, выделяется допамин, гормон удовольствия. После просмотра пугающего тру крайм подкаста, человек получает ощущение удовольствия от допамина и чувство безопасности от того, что он находится не где-то в логове чудовищного маньяка, а в своём доме, в безопасности [5].

Смотря тру-крайм видеоподкасты, зритель получает возможность понять для себя мотивацию зла, выстроить определённую причинно-следственную связь. Он может изучить девиацию, порассуждать о ней, дать собственную моральную оценку произошедшему. Помимо этого, зритель становится как бы свидетелем произошедшего, частью силы, которая может принимать решение о допустимой мере наказания преступника [6]. Современный зритель привык к реалистичности в кино и автоматически воспринимает реальное насилие как постановочное, неправдивое. Задачей тру крайм подкаста в этот

момент является убеждение зрителя в том, что рассказываемая история преступления реальна, так же как реальны в ней жертва и злодей. Именно момент перехода человека от роли зрителя к роли очевидца является ключевым свойством тру крайм подкаста, привлекающим такое большое количество аудитории. Чувство соучастия, чувство контроля над происходящим, эмпатия к жертве – всё это уникальные чувства, которые зритель может получить исключительно благодаря тру-крайм подкастам.

Также исследователи говорят о возможности сублимирования человеком собственной подавленной агрессии через проживание негативных эмоций при просмотре контента, связанного с преступлениями [7].

Видеоподкасты в стиле тру-крайм можно условно разделить на «любительские» и «профессиональные». В «любительских» подкастах ведущими являются люди без специализированного образования, которые просто увлекаются историями в жанре тру крайм и хотели бы обсудить их и осветить их для аудитории. Отличительными особенностями «любительских» тру крайм подкастов являются: неформальная форма повествования; эмоционально окрашенная лексика ведущих; отвлечение от повествования в факты и истории из собственной жизни, которые напомнили ведущим основную историю; определённое взаимодействие со зрителем, обращение к нему. К «любительским» подкастам можно отнести канал на YouTube\* «Kendall Rae» [8] (3,69 млн подписчиков, дата регистрации: 2 авг. 2012 г.), где девушка в форме диалога с аудиторией рассказывает истории в жанре тру крайм, как бы общаясь со зрителями. Отличительной чертой её канала является акцентирование истории на жертве, а не на преступнике. В описании своего канала она пишет: «Моя платформа используется для распространения информации ради жертв и их семей. Я подхожу ко всему контенту о настоящих преступлениях, прежде всего, думая о жертвах». В качестве примера подобного контента в русскоязычном сегменте, можно назвать YouTube\* канал «Маруся Черничкина» [9] (669 тыс. подписчиков, дата регистрации: 1 апр. 2014 г.). Здесь также молодая девушка рассказывает о преступлениях в формате диалога со зрителями. Помимо этого, у неё есть рубрика «Читаем ваши истории», где они вместе с приглашённым гостем читают истории, связанные с

тру краймом, которые им прислали подписчики и обсуждают их. В описании её канала написано: «Рассказываю о малоизвестных детективных историях. Разоблачаю секты и религиозные культы. Раскрываю схемы финансовых преступлений. Обсуждаю твои страшные истории с любимыми блогерами». В этих ситуациях мы наблюдаем за тем, как «любители», девушки, которые уже занимались блоггингом, увлеклись тематикой тру крайм и постепенно сделали её главной темой своих каналов. При этом, они не претендуют на некую экспертность, а говорят о том, что нашли информацию на определённых сайтах или в книгах, на которые честно ссылаются.

Другой тип тру крайм видеоподкаста, «профессиональный», имеет такие черты как: наличие ведущего со специализированным образованием (журналист, историк, юрист, криминалист); формальный тип повествования, ведущий не позволяет себе шутки или отхождения от темы; полное или почти полное отсутствие взаимодействия с аудиторией; нередко приглашение в качестве гостей экспертов или даже участников расследования. Примером подобного видеоподкаста может служить канал на YouTube\* «True Crime Daily» [10] (5,3 млн. подписчиков, дата регистрации: 11 июл. 2014 г.), повествование в видео этого канала в формате динамичного видеорепортажа, описание канала следующее: «True Crime Daily представляет подробные криминальные саги, демонстрирующие самое лучшее из криминальной журналистики. От нераскрытых убийств до захватывающих тайн, тайных расследований и шокирующих преступлений, снятых на камеру, TCD доводит до внимания всей страны истории со всей Америки. Ведущая «True Crime Daily The Podcast» Ана Гарсия подробно рассказывает о некоторых крупнейших реальных криминальных историях недели, а также о случаях, которые вы, возможно, пропустили. К Ане присоединяются криминальные эксперты, полицейские, адвокаты и другие ведущие авторитеты в своих областях». Из подобных русскоязычных видеоподкастов можно выделить канал на YouTube\* «Саша Сулим» [11] (575 тыс. подписчиков, дата регистрации: 30 авг. 2023 г.), на котором профессиональная журналистка, которая написала книгу о маньяках в России, рассказывает тру-крайм истории. Повествование ведёт она одна, зачастую перемежая свой монолог вставками интервью с

участниками событий. В описании канала сказано: «Только реальные преступления! Саша Сулим рассказывает о серийных убийцах и других громких уголовных делах».

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что видеоподкасты в стиле тру-крайм обладают большой популярностью за счёт своей специфики, которая заключается в том, что зритель подобных подкастов получает уникальный опыт. Это: противоречивые эмоции – страх, тревога, сопереживание; опыт соучастия – зритель чувствует себя «экспертом», получает возможность дать оценку произошедшему; власть – зритель получает возможность судить о мотивах и мере наказания за преступление; сублимация – подавление человеком агрессии в реальной жизни, может быть выражено через переживание эмоций во время просмотра шокирующего контента.

Также мы выделили два типа тру-крайм видеоподкастов: «любительские» и «профессиональные», которые различаются формой подачи информации и уровнем взаимодействия со зрителями. Какой из типов более привлекателен для зрителя и для каких групп зрителей, нам предстоит выяснить в других наших исследованиях. Кроме этого, в будущих работах нам представляется актуальным исследовать тему положительных факторов и факторов риска, связанных с видеоподкастами в стиле тру крайм.

## Литература

1. Евгений Мятин. Подкастинг – синтез интернет и радио. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml> (дата обращения: 20.12.2023).
2. Подкасты России. Яндекс. [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 20.12.2023).
3. ADPASS. «Лайфхакер» опубликовал новое исследование аудитории подкастов в России. [Электронный ресурс]. – URL: <https://adpass.ru/lajfhaker-opublikoval-novoe-issledovanie-auditorii-podkastov-v-rossii/> (дата обращения: 20.12.2023).

4. Володин А.А. Методика применения технологии подкастинга в обучении: Монография. – Подольск: АНО ВПО «МОГИ», 2013. – 97 с.
5. Travis Linnemann. Capote's Ghosts: Violence, Media and the Spectre of Suspicion. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/277654257\\_Capote's\\_Ghost\\_s\\_Violence\\_Media\\_and\\_the\\_Spectre\\_of\\_Suspicion](https://www.researchgate.net/publication/277654257_Capote's_Ghost_s_Violence_Media_and_the_Spectre_of_Suspicion) (дата обращения: 20.12.2023). С. 326-378.
6. Michelle Brown. Penal spectatorship and the culture of punishment. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/297446280\\_Penal\\_spectatorship\\_and\\_the\\_culture\\_of\\_punishment](https://www.researchgate.net/publication/297446280_Penal_spectatorship_and_the_culture_of_punishment) (дата обращения: 20.12.2023). С.108-124
7. Simon Houpt. Our addiction to true crime has a human cost. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theglobeandmail.com/arts/article-true-crime-is-booming-as-entertainment-how-do-victims-and-families/> (дата обращения: 20.12.2023).
8. Kendall Rae, YouTube\*. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/297446280\\_Penal\\_spectatorship\\_and\\_the\\_culture\\_of\\_punishment](https://www.researchgate.net/publication/297446280_Penal_spectatorship_and_the_culture_of_punishment) (дата обращения: 20.12.2023).
9. Маруся Черничкина. YouTube\*. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/@chernichkina.marusya/videos> (дата обращения: 20.12.2023).
10. True Crime Daily. YouTube\*. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/@TrueCrimeDaily/videos> (дата обращения: 20.12.2023).
11. Саша Сулим. YouTube\*. [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.youtube.com/@sasha\\_sulim\\_channel/videos](https://www.youtube.com/@sasha_sulim_channel/videos) (дата обращения 20.12.2023).

# СОВРЕМЕННОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО И ШКОЛА: ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ

*А. А. Гуляев*

Нижегородский юношеский медиахолдинг

ЮИД «Формула плюс»

г. Перевоз, Нижегородская область

*presscentryid.no@mail.ru*

Научный руководитель: главный редактор нижегородского  
юношеского медиа холдинга ЮИД “Формула плюс”

С. Ф. Погребняк

**Аннотация.** Количество печатных изданий, выпускаемых образовательными учреждениями, в последние годы все больше; свою газету или журнал выпускает примерно каждая вторая школа. Но зачастую они не имеют своей концепции, четкой цели и потому малоэффективны. В статье представлено исследование появления и роста интерактивной газеты «Планета ЮИД» нижегородского юношеского медиахолдинга ЮИД «Формула плюс» с точки зрения её концепции, основанное на анализе работы других федеральных пресс-центров ЮИД страны.

**Ключевые слова:** концепция СМИ, медиаобразование, медийные навыки, информационный ресурс, социализация.

## MODERN MEDIA SPACE AND SCHOOL: POINTS OF CONTACT

**Abstract.** The number of printed publications produced by educational institutions has been increasing in recent years; about every second school publishes its own newspaper or magazine. But often they do not have their own concept, a clear goal and therefore ineffective. The article presents a study of the emergence and growth of the interactive newspaper «Planet YID» of the Nizhny Novgorod youth media holding YID «Formula Plus» from the point of view of its concept, based on an analysis of the work of other federal press centers of the country's YID.

**Keywords:** media concept, media education, media skills, information resource, socialization.

XXI век – время информации, информационных технологий и интерактивных медиа. Интернет, социальные сети стали активной площадкой развития множества новостных потоков. Для молодёжи они выступают в качестве инструмента саморазвития, образования и продвижения различных проектов. Молодёжь максимально осваивает этот инструмент и определяет пути его эффективного использования.

К примеру, такие темы как добровольчество, патриотизм, НКО, спорт, инновационные технологии, журналистика всё больше создают инфоповоды и становятся одними из важнейших ориентиров в развитии профессиональной среды молодёжи. Одной из таких важных тем становится дорожная безопасность и профилактика детского дорожно-транспортного травматизма. Где найти молодёжный контент по этой теме, как его создать и пользоваться и как его применять, я расскажу в этой публикации. Итак, информационной грамотности в онлайн-мире молодёжной политики посвящается.

Некоторое время назад Всероссийским изданием «Добрая Дорога Детства» при поддержке Госавтоинспекции России было принято решение о создании в каждом федеральном округе детского пресс-центра ЮИД, главная задача которых профилактика детского дорожно-транспортного травматизма. В настоящее время пресс-центры ЮИД успешно работают более чем в 40 регионах Российской Федерации.

Актуальность и практическая значимость профилактики детского дорожно-транспортного травматизма обусловлена высокими статистическими показателями ДТП с участием детей и подростков. Анализ детского дорожно-транспортного травматизма показывает, что основной причиной является низкая культура участников дорожного движения, в том числе – детей. Учащиеся не обладают навыками поведения в транспортной среде, не умеют верно оценить и предвидеть развитие дорожных ситуаций, последствий нарушения правил дорожного движения.

Юнкоры ЮИД стали проводниками идей безопасного поведения на дорогах и главными помощниками Государственной автоинспекции по обеспечению безопасности дорожного движения.

Идею создания пресс-центров поддержала и Нижегородская область, на территории которой в 2019 году был создан

нижегородский юношеский медиахолдинг ЮИД «Формула плюс», юнкором которого я и являюсь.

Целевой аудиторией проекта стали обучающиеся образовательных организаций региона, активисты, состоящие в отрядах ЮИД, интересующиеся тематикой дорожной безопасности, транспорта, а также имеющие интерес к журналистике и блоггерству. А также педагогические работники, руководители отрядов ЮИД, учителя ОБЖ, педагоги дополнительного образования, ведущие направление обучения детей основам безопасного поведения на дорогах, широкая общественность региона.

С самого начала своего существования нижегородский юношеский медиахолдинг ЮИД «Формула плюс» стал центром развития всех средств массовой информации с целью формирования профессионального опыта школьников в области журналистики и повышению уровня работы школьных СМИ и пресс-центров, обеспечения освоения навыков поиска, анализа, обработки и передачи информации, формирования современных информационных компетенций у школьников.

Привлечь внимание учащихся и родителей к актуальной социальной проблеме, касающейся безопасного поведения на дороге, помогает один из «продуктов» нижегородского юношеского медиахолдинга ЮИД «Формула плюс», над созданием которого я активно участвую – интерактивная региональная газета нижегородского отделения Всероссийской организации «Юные инспекторы движения» «Планета ЮИД».

Региональная газета «Планета ЮИД» поставила перед собой задачи: воспитывать уважительное отношение у детей к работе сотрудников ГИБДД, активность в пропаганде добросовестного выполнения правил дорожного движения, как необходимого элемента сохранения своей жизни, развивать творческие способности учащихся, навыки безопасного поведения в транспорте, на улице, на проезжей части, формировать навыки обращения с мультимедийными средствами (фото-, видеоаппаратурой), оргтехникой, умение работы в программах Microsoft Office Publisher, Paint, навыки работы в качестве журналиста, фоторепортера, корреспондента, редактора, оформителя, художника и т.д.

Нет сомнения в том, что мы, школьники, сегодня обладаем компьютерной грамотностью, однако умение пользоваться программами не означает автоматически уметь адекватно оценивать информацию и правильно использовать ее. Поэтому главной целью моего участия в таком проекте, как газета, является способность к критическому анализу и обработка получаемой информации. И в этом смысле трудно переоценить возможности, которые мне предоставил такой проект.

Интерактивная региональная газета нижегородского отделения Всероссийской организации «Юные инспекторы движения» «Планета ЮИД» учит юнкоров критическому мышлению, и это явно способствует их положительному духовно-нравственному развитию и профессиональному самоопределению. Наши юные корреспонденты размышляют на острые темы, проводят социальные журналистские исследования, публикуют проблемные интервью. Газета учит мыслить и проявлять свою активную жизненную позицию.

Отличительной чертой региональной газеты «Планета ЮИД» стала ее интерактивность. Ни в одном федеральном округе России такой газеты нет. Читатели могут не только прочитать интересную статью о мероприятии, но и, пройдя по QR-коду, реально «окунуться» в событие, увидев все собственными глазами. Газета зарегистрирована в реестре школьной прессы России.

Что же я получил от участия в проекте – нижегородский юношеский медиахолдинг ЮИД «Формула плюс? Можно сказать – многое! Умения и навыки индивидуальной и коллективной творческой и трудовой деятельности, самоуправления, социальной активности, личностный рост, достижение значительного успеха в сфере журналистики, демонстрация новых социальных ролей готовых решать различные ситуации, получение нового жизненного опыта.

Отлаженная работа внутри проекта также, помогла мне в умении работать в программах Microsoft Office Publisher, Paint, приобретении навыков обращения с мультимедийными средствами (фото-, видеоаппаратурой), оргтехникой, приобрести навыки работы в качестве журналиста, фоторепортера, корреспондента, редактора, оформителя, художника. Я стал более социально активным человеком.

В виду широких возможностей Internet, нашу газету знают и читают по всей России. А на Международном фестивале в Казани «Волжские встречи» газета признана лучшей газетой.

Все номера интерактивной газеты «Планета ЮИД» можно прочитать или скачать на официальной странице холдинга <https://vk.com/presscentryidno> по ссылке <https://vk.com/club198449508>

Интерактивная региональная газета нижегородского отделения Всероссийской организации «Юные инспекторы движения» «Планета ЮИД» стала эффективным медиаобразовательным проектом, информационно насыщенным, освещающим многогранно актуальную тему профилактики детского дорожно-транспортного травматизма с различных точек зрения. Именно такое отношение к информации и журналистике вообще, на мой взгляд, заложено в его концепцию.

## **СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ АВТОРСКОГО ФИЛЬМА**

**А. А. Гусейнова**

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Э. Э. Галиева**

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*aigel24@mail.ru*

**Аннотация.** В данной статье речь идет о развитии киноиндустрии, а именно авторского фильма. Авторы отмечают, что развитие кино как искусства всегда требует новых подходов и пересмотра устоявшихся представлений. Несмотря на свободу и открытость в создании авторского фильма, существуют и серьезные ограничения. В частности, авторы ограничены условиями производства кино, такими как длина фильма, формат и бюджет. Хотя они могут играть с этими ограничениями, преодолевая их или нарушая, но они все равно должны учитывать эти факторы.

**Ключевые слова:** режиссер, авторский фильм, сценарий, драматургия, история кино.

## SPECIFICS OF CREATING AN ORIGINAL FILM

**Abstract.** This article is about the development of the film industry, namely the auteur film. The authors note that the development of cinema as an art always requires new approaches and a revision of established ideas. Despite the freedom and openness in creating an auteur film, there are also serious limitations. In particular, authors are limited by film production conditions such as film length, format and budget. Although they can play with these restrictions, overcoming them or breaking them, they still have to take these factors into account.

**Keywords:** director, original film, script, drama, history of cinema.

В наше время киноиндустрия переживает период значительных изменений и разнообразия. Несмотря на широкое распространение коммерчески успешных фильмов, существует постоянный запрос на оригинальные, авторские работы, способные предложить зрителю нечто новое и уникальное. Основная ценность авторского кино заключается в его способности поднимать нестандартные темы, выражать индивидуальное видение автора и вызывать новые эмоциональные и интеллектуальные реакции у зрителей. Говоря о степени изученности темы стоит отметить таких исследователей как М.Х. Кусмидинова [1], Г.П. Погребняк [2], А.В. Степанян [3] в работах, который поднимается вопрос об истории становления и специфики авторского кино. Их работы стали фундаментом для дальнейшего развития темы. Такие исследователи как Т.С. Мартыненко [4], Б.Р. Ханиев [5], С.Д. Азаданов и Л. Атамырадова [6] рассматривали авторское кино как один из способов отражения социальных проблем. Анализ фильмов и концепций авторского кино, проведенный этими исследователями, позволил увидеть, как кино может быть использовано для поднятия глобальных тем, включая социальную несправедливость, дискриминацию и многое другое. Труды таких авторов как В.А. Абилюкенова [7], Р.В. Жолудь [8], Л. В. Максимов [9] и Н.В. Чичерина [10] обращались к вопросу этических норм в деятельности работников массовой коммуникации. Авторы анализируют вопросы, касающиеся

ответственности и этической компетентности работников массовой коммуникации, а также освещают важные темы, такие как манипуляция информацией, защита персональных данных, феномен фейковых новостей и дезинформации. Их исследования позволяют лучше понять вызовы, с которыми сталкиваются современные медийные практики. Однако большинство исследований не рассматривают проблему эффективной передачи социальной тематики в авторском кино, которая может быть связана с субъективным восприятием режиссера картины, а также с отсутствием смежных точек зрения на поднятый вопрос или художественным искажением реальности в пользу драматургии.

При рассмотрении вопроса о авторском кино невозможно не отметить, что любое кино имеет своего автора. Так или иначе за созданием кинокартины стоит режиссер, глазами которого мы видим происходящее. Тогда в чем же заключается отличие любого другого кино от авторского?

«Авторское кино» также называют «режиссерским» или «интеллектуальным» кино. Отвечая на вопрос о сути авторского кино, режиссер и киновед С. Тютин предоставляет свое видение: "Существует очень много интерпретаций этого словосочетания, но нам близко следующее: это кино, созданное волей одного творца – режиссера. Авторское кино – это не обязательно скучное и заумное кинопроизведение. К этому жанру относятся блестящие работы Чарли Чаплина и Жоржа Мельеса. В своих фильмах они практически все делали сами: писали сценарии, ставили и играли» [11].

История авторского кинематографа отличается разнообразием течений и стилей. Например, «новая волна» во Франции, советское кино 60-х годов, датская Догма-95 – каждое из них оказало существенное влияние на развитие авторского кинематографа. Эти движения представляют собой не только эволюционные этапы в истории кинематографа, но и отражение социокультурного контекста своего времени.

Впервые теоретические основы авторского кино были затронуты еще в 50-е годы. Французский режиссер Франсуа Трюффо в своей статье-манифесте «Одна тенденция во французском кино» обращает внимание на превалирование продюсерского кино [12]. Продюсерское кино имело шаблонный характер, было нереалистичным и наигранным. Режиссер не имел

большого влияния на картину и был легко заменяем. Трюффо проводил контраст между авторами и режиссерами основных студийных фильмов, которых он называл просто «metteur en Scene» или «постановщиками» сценария, написанного другим художником. Он утверждал, что лучшие фильмы сняли те режиссеры, которые написали и сняли свои собственные фильмы и обладали уникальным, личным видением. Трюффо назвал этот подход *La politique des auteurs* («Политика авторов»). Он строил свою теорию на утверждении о том, что режиссер является ключевой фигурой кинопроцесса. У режиссера должен быть свой индивидуальный киноязык и монтажный ритм, который отличает его от других авторов.

Авторы писали и режиссировали фильмы, которые выходили за рамки поверхностных историй и задавали более серьезные вопросы о человеческом существовании и исследовали более глубокие темы. В то время как большинство режиссеров переводят на экран сценарии, написанные другими, авторы обычно пишут свои собственные сценарии или, по крайней мере, активно участвуют в процессе написания.

Деятели того времени поддержали Трюффо, что в результате привело к становлению кино «новой волны». К режиссерам новой волны можно отнести Альфреда Хичкока, Жан-Люк Годара, Ален Рене и так далее. Режиссеры «новой волны» снимали свои кинокартины прямо на улице при естественном освещении, привлекая к работе непрофессиональных актеров и создавали свои фильмы, не обладая большим бюджетом. Герои «новой волны» часто показаны в состоянии противостояния обществу, семье, также показаны ранее не обозреваемые и игнорированные темы смерти, фашизма, сексуальной революции и борьбы за свободу. А. Бессмертный в работе «Кино и общество» подчеркивает, что «расцвет авторского кино 60-х годов совпадает с появлением многочисленных лент социального протеста, с борьбой за «дешевое» кино, освобождающее автора от диктата финансистов или правительственных бюрократов» [13].

Авторское кино, особенно в XX веке, стало средством выражения и осмысления сложных проблем человечества. Режиссеры увлечены противоборством персонажей, всплесками человеческих эмоций и скрытыми конфликтами, которые глубоко

заложены в сюжеты и образы из фильмов. Такое кино стремится вернуть людям утерянные чувства, освободить их от иллюзий механической жизни, которая основана на потребительском мышлении и поверхностных удовольствиях. Через жёсткую критику современности оно ставит перед зрителями зеркало, отражающее их собственные проблемы и недостатки общества, побуждая человеческое сознание к саморефлексии [14].

Иногда авторское кино называют интеллектуальным потому, что оно обычно ориентировано на более взыскательную аудиторию. Фильмы этого жанра часто предлагают зрителю не только развлечение, но и вызывают размышления, обсуждение и анализ. Они могут обращаться к глубоким темам, философским проблемам, сложным человеческим отношениям и так далее, что требует от зрителя активного участия в процессе просмотра.

Авторское кино и продюсерское кино отличаются в целях создания фильма. Продюсерское кино ставит перед собой задачу получения прибыли и часто разрабатывается компаниями или студиями. Такое кино стремится привлечь широкую аудиторию и обеспечить коммерческий успех через понятные и привлекательные сюжеты, зрелищные эффекты и знакомых актеров. В свою очередь авторском кино основной задачей является передача видения и концепции режиссера.

Н.Самутина в своей работе подчеркивает, что авторское кино подразумевает под собой «мир режиссеров-мастеров, не мыслящих себе вмешательства посторонних в авторскую идею фильма и относившихся к кино как к возможности сконструировать «реальность» по своим правилам» [15]. Это так же означает, что режиссеры часто принимают на себя полную ответственность за все аспекты создания фильма, начиная от написания сценария и выбора актеров, и заканчивая съемками и монтажом фильма. Как говорил сам Франсуа Трюффо авторы стремятся «к реализму или же к созданию собственной реальности». Вместо того, чтобы придерживаться традиционных кинодраматургических шаблонов, авторы и режиссеры экспериментируют с формой, содержанием, и языком кино, что создает новые подходы к рассказу и визуализации и намечает будущие тенденции в развитии кинематографа. Этот киноязык включает в себя разнообразные стилистические приемы,

тематики, художественные приемы и методы повествования, которые помогают создать неповторимую атмосферу.

Особенностью создания авторских фильмов является то, что режиссер принимает участие во всех этапах создания кинокартины. Этот подход позволяет режиссеру полностью воплотить свои художественные идеи и взгляды на экране, делая его полноправным автором фильма. Однако для того, чтобы создать авторский фильм режиссер должен быть компетентен во всех этапах кинопроизводства.

Стадии творческого процесса, предложенные Уолласом, описывают различные этапы, через которые проходит человек при создании чего-либо нового [16]. Предложенную концепцию так же можно рассмотреть при создании авторского кино. Эти стадии включают в себя подготовку, инкубацию, идею, озарения и проверку.

Подготовка – это этап, на котором человек активно собирает информацию, исследует тему и готовится к решению задачи или созданию чего-то нового. На этом этапе режиссер проводит обширные исследования, изучает тему будущего фильма, его контекст и потенциальную аудиторию. Авторы могут анализировать аналогичные работы, изучать исторические факты или проводить интервью с экспертами. Подготовка также включает в себя разработку сюжета, персонажей и общей концепции фильма.

Инкубация – период, когда разум отходит от проблемы, а подсознание продолжает работать над ней, что может привести к неожиданным идеям и решениям. Здесь автор картины временно прекращает работу над сценарием, чтобы дать мозгу возможность самостоятельно искать и генерировать новые идеи или решения, что может к расширению сюжетных линий и приливу вдохновения.

Следующий этап называется озарение. Момент озарения происходит, когда вдруг приходит новый идеальный поворот сюжета, образ персонажа или тема фильма. Мысль, которые пришла на этом этапе может стать центральной идеей, вокруг которой будет выстраиваться вся концепция фильма.

И, наконец, проверка – этап, на котором происходит оценка и проверка полученной идеи или решения, чтобы определить его ценность и пригодность. Концепция, заложенная в фильм,

воплощается в жизнь при создании фильма. Этот этап также включает в себя работу над монтажом, звуковым оформлением и визуальными эффектами. После завершения фильма его оценивают зрители, критики и коллеги, чтобы определить его успех и воздействие.

В художественном творчестве режиссер проходит через все этапы творческого процесса, перепроверяет свои идеи со временем, формирует свои взгляды, превращая их в драматургические формы.

Творческий контроль режиссера начинается с самого начала – с идеи или сценария. В отличие от студийных фильмов, где множество людей вмешивается в создание сценария, авторское кино дает режиссеру возможность развивать свои собственные идеи. Советский режиссер М.И. Ромм подчеркивает, что «картину решает драматургия. Все важно: важна работа актеров, важна режиссерская изобретательность, тонкость его работы, выразительность, темперамент, умение обращаться с кадром, с массовой, важен монтаж, важно изобразительное решение, важны все компоненты кинематографа, которые формируют зрелище – но фундаментом картины является сценарий: он решает успех дела, он определяет и идейный и художественный результат» [17].

Так, специфика авторского фильма заключается в том, что создание кинокартины контролируется режиссером, который является идейным вдохновителем фильма, и участвует в каждом этапе реализации для того, чтобы осуществить свою оригинальную задумку посредством уникального и нешаблонного киноязыка.

## Литература

1. Кусмидинова М. Х. Авторское кино как элемент элитарной культуры // Элиты и лидеры: стратегии формирования в современном университете. Материалы Международного конгресса. Под редакцией А.П. Лунева, П.Л. Карабущенко. – 2017. – С. 183-185.

2. Погребняк Г. П. Особенности проката авторского кино // Электронный научно-практический журнал Культура и образование. – 2014. – №. 10. – С. 38-38.

3. Степанян А. В. Особенности авторского и телевизионного документального кино // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – №. 2-1 (80). – С. 44-46.
4. Мартыненко Т. С. Кино как предмет социологического анализа: особенности современного кинематографа // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2023. – Т. 29. – №. 2. – С. 120-139.
5. Ханиев Б. Р. Авторское кино как способ отражения социальных проблем // Итоговая научно-образовательная конференция студентов Казанского федерального университета 2020 года: сборник тезисов. – Казань: Издательство Казанского университета, 2020. – С. 314 – 315.
6. Азаданов С. Д., Атамырадова Л. Роль кинематографа в формировании гендерных образов // Гендерные отношения в мире глобализации: вызовы и перспективы. – 2019. – С. 86-90.
7. Абилькенова В. А. Новые медиафеномены в курсе профессиональной этики журналиста // Ведомости прикладной этики. – 2012. – №. 41. – С. 240-248.
8. Жолудь Р. В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2012. – №. 1. – С. 167-171.
9. Максимов Л. В. Этика и мораль: соотношение понятий // Этическая мысль. – 2003. – №. 4. – С. 14-22.
10. Чичерина Н. В. Медиаграмотность как ключевая компетенция современного специалиста: структура и содержание // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – №. 1. – С. 152-158.
11. Тугуши С. А. «Авторское кино» как феномен культуры хх века // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – №. 3 (59). – С. 215-222.
12. Погребняк Г. П. Французский кинематограф «Новой волны» // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е. Педагогические науки. – 2013. – №. 15. – С. 129-133.
13. Кино и общество // ПСИ-ФАКТОР. – URL: <https://psyfactor.org/kinoprop/kino3.htm> (дата обращения: 12.04.2023).

14. Погребняк Г. П. Режиссерский кинематограф как базовая модель современного авторского кино //Электронный научно-практический журнал Культура и образование. – 2013. – №. 4. – С. 37-37.

15. Рейфман Б. В. Постмодернизм как предчувствие в теории "авторского кино" и фильмах французской "новой волны" // Наука телевидения. – 2018. – №. 14.4. – С. 10-37.

16. Белова С. С. Творчество с позиций когнитивных сетевых моделей // Одаренный ребенок. – 2006. – №. 6. – С. 6-22.

17. Трофимов Д. В. Роль конфликта в аудиовизуальном произведении //Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – №. 1. – С. 134-139.

## **ПОДГОТОВКА ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА НА ПРИМЕРЕ ПОРТРЕТНОГО ОЧЕРКА «АЛЕША: ЭКИПАЖ, ИЗМЕНИВШИЙ ХОД ИСТОРИИ»**

*Д. А. Дасаева*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*dasaeva03@mail.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
М. Х. Байрактар

**Аннотация.** В статье рассматриваются жанровые особенности портретного очерка как жанра журналистики, а также структура подготовки портретного очерка на телевидении на примере портретного очерка «Алеша: экипаж, изменивший ход истории».

**Ключевые слова:** портретный очерк; жанровые особенности; структура портретного очерка; работа на съемочной площадке.

## PREPARATION OF A PORTRAIT ESSAY ON THE EXAMPLE OF THE PORTRAIT ESSAY «ALYOSHA: THE CREW THAT CHANGED THE COURSE OF HISTORY»

**Abstract.** The article examines the genre features of the portrait essay as a genre of journalism, as well as the structure of preparing a portrait essay on television using the example of the portrait essay «Alyosha: the crew that changed the course of history».

**Key words:** portrait sketch; genre features; structure of a portrait sketch; work on the set.

Очерк – один из наиболее удобных и полных жанров в телевизионной журналистике, помогающий наилучшим образом раскрыть личность героя проекта. Согласно А.А. Горкину, очерк – малая форма эпического рода литературы, произведение, основное содержание которого заключается в описании определенного явления, события, персонажа. Очерк может быть как литературным, так и публицистическим. Основная задача очерка – представить как можно более полную картину, описать личность, событие или явление, чтобы дать читателю определенное представление о чем-либо, натолкнуть его на определенные выводы [1, с. 324].

В основе телевизионного, который является публицистическим, лежит жизненный факт – реальная история человека. Наилучшим образом личность раскрывает портретный очерк, в котором автор раскрывает зрителю обстоятельства жизни своего героя, глубинные личностные свойства, автор не просто рассказывает о поступках героя, но и раскрывает их мотивы. Здесь могут использоваться самые различные методы и приемы: длительное наблюдение, портретное интервью, «скрытая камера», архивные кадры.

Методами, которые были использованы в подготовке портретного очерка «Алеша: экипаж, изменивший ход истории», являются портретное интервью, в том числе с близкими и родными героя, был также создан эффект архивных кадров, с точки зрения речевого оформления очерка наличествуют примеры «игры слов», также использовались эпитеты.

Портретный очерк «Алеша: экипаж, изменивший ход истории» раскрывает личность героя России Расима Баксикова, совершивший подвиг во время службы на Специальной военной операции в Запорожской области. Танк с позывным «Алеша» под командованием Расима Баксикова совершил подвиг, разгромив 8 бронемашин противника в одиночку.

Портретное интервью. Чтобы наиболее полно раскрыть личность героя, съемка велась в городе, в котором провел детство Расим Баксиков – Билярск, Алексеевский район Республики Татарстан. Главными героями интервью стали мама Р. Баксикова, наставник-руководитель отряда поисковиков, частью которого был Р. Баксиков.

В Танковом училище, где учился Герой России, были записаны интервью с педагогами Р.Баксикова. На передовой в Херсонской области, где после подвига служил Р.Баксиков, записано интервью с Героем России и его сослуживцами.

Эффект архивных кадров был создан за счет съемки уже современных классов Танкового училища, базы Отряда поисковиков, но обыгран глаголами в прошлом времени и интервью. А также использованы кадры самого боя, снятые с дронов Вооруженных сил России.

Таким образом, использование портретного очерка является наиболее полным методом при подготовке материалов про личности, совершивших подвиг.

## Литература

1. Горкин, А. А. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / А. А. Горкин. – М.: Росмэн, 2006. – 584 с.
2. Журбина Е.И. Теория и практика художественно-публицистических жанров/ Е.И. Журбина. – М., 1969. – 24 с.

# ТРАДИЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КАЗАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

*Р. В. Даутова*

доктор исторических наук, профессор  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*RVagiz@yandex.ru*

**Аннотация.** Автором статьи рассматривается путь развития системы подготовки кадров для телевидения в Казанском университете, который имеет региональную специфику. Традиции, заложенные еще в первые десятилетия существования журналистского образования в Казанском университете, стали впоследствии крепким фундаментом, на котором была открыта сначала специализация телевидения, а затем и отдельное направление подготовки «Телевидение». Выявляются различные факторы, влияющие на требования к профессиональным телевизионным кадрам в тот или иной период. Во многом именно состояние телевизионной индустрии определяет особенности подготовки будущих специалистов для отрасли.

**Ключевые слова:** телевидение, специалист, вузовская подготовка, специфика, Казанский университет.

## TRADITIONS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF THE TRAINING SYSTEM FOR TELEVISION AT KAZAN UNIVERSITY

**Abstract.** The author of the article examines the path of development of the system of training personnel for television at Kazan University, which has regional specifics. The traditions laid down in the first decades of the existence of journalism education at Kazan University subsequently became a strong foundation on which first the specialization of television was opened, and then a separate direction of training «Television». Various factors are identified that influence the requirements for professional television personnel in a given period. In many ways, it is the state of the television industry

that determines the specifics of training future specialists for the industry.

**Keywords:** television, specialist, university training of professional personnel, specifics, Kazan University.

Последнее десятилетие под воздействием различных факторов меняется общий ландшафт медиаотрасли, и эти изменения неизбежно влияют на требования к медиа-специалистам. Мы остановимся на телевизионной индустрии, которая, по мнению аналитиков, переживает радикальную смену технологической парадигмы, которая определила иной подход не только к процессу производства и распространения телепрограмм, но и к выбору контента. В этих условиях квалифицированные специалисты телевидения должны обладать разнообразным спектром знаний и умений не только в области телевизионной журналистики, но и организационно-творческой деятельности.

Долгое время степень изученности данной темы ограничивалась трудами, посвященными в основном истории и проблемам развития журналистского (в том числе и университетского) образования в России. Вполне объяснимо, что работам советской историографии (Б.И. Есин, А.Ф. Бережной, В.И. Кузин, С.В. Каравашкова, Е.Л. Худяков, Я.Н. Засурский и др.) был характерен идеологический подход, коррелировавшийся с социальным заказом правящего в стране политического режима. В период «перестройки» и «постперестройки» исследователи (И.М. Дзялошинский, Л.Г. Свитич, В.П. Талавов, Н.В. Трофимова, Д. Л. Стровский, А.А. Ширяева, и др.) уже выходят за рамки коммунистической идеологии в целях дать объективную картину кадровой ситуации в СМИ советского периода.

Что касается проблемы подготовки кадров для телевидения, то здесь хочется отметить относительно свежую статью О.В.Величкиной [1], которая рассматривает изменения в подготовке телевизионных кадров в историческом контексте и с учетом такого важного аспекта, как развитие самой телеиндустрии. Так она выделяет три этапа в становлении проблемы подготовки будущих специалистов телевизионной индустрии к организационно-творческой деятельности: 1) 1950-

1991 годы, 2) 1991-2015 годы, 3) 2015-2021 годы. Стоит отметить, что хронологические рамки выделенного ею первого периода довольно широки, хотя и традиционны для толкования истории журналистского и околожурналистского образования. С учетом исторического контекста, на который ссылается автор, логичнее было бы разделить данный период еще на три самостоятельных и значимых отрезка. Например, 1950-1963, 1964-1984, 1985-1991. Так или иначе можно констатировать серьезный интерес к данной теме. Однако региональный аспект раскрыт, на наш взгляд, слабо.

Также ряд исследователей (М.А.Бережная, И.В.Зиновьев, Д.В.Изгагин, С.Н.Ильченко, И.О.Любановский и др.), известных ранее трудами по проблемам развития современного телевидения, заинтересовал такой аспект, как видеолюбительство и место непрофессионального контента в телевизионной практике. Доступность видеотехники и развитие цифровых технологий, безусловно, не могли не повлиять на информационные приоритеты и профессиональные требования к телевизионным специалистам.

Тема нашей статьи – путь развития системы подготовки кадров для телевидения в Казанском университете, который имеет региональную специфику. Прежде всего отметим, что важное значение имели традиции, заложенные в старейшем российском вузе еще в первые десятилетия существования журналистского образования. В Казанском университете осенью 1959 г. открылась на базе отделения татарской филологии историко-филологического факультета Казанского государственного университета специализация по татарской журналистике с заочной формой обучения. Как пишет заведующий кафедрой глобальных и национальных медиа, доктор филологических наук В.З.Гарифуллин, инициаторами выступили председатель Союза журналистов ТАССР Ш.Х. Хамматов, ученый и писатель М.С. Кашафутдинов (Гази Кашшаф) и профессора университета Х.У. Усманов и М.Х. Гайнуллин. Первая в Поволжье кафедра журналистики появилась только через три года, к началу 1962-1963 учебного года [2].

О необходимости организации вузовской подготовки журналистов говорил профессор Казанского университета Г. Пехтелев на II съезде журналистов Татарии в феврале 1962 г.

Отметив, что среди журналистов-участников съезда всего 2-3 человека в возрасте от 20 до 30 лет, он поставил ребром вопрос о необходимости вузовской подготовки квалифицированных кадров, и положение может поправить организация заочного обучения [3]. В 1964 г. на I Республиканской конференции селькоров Татарии Г. Пехтелев, уже в статусе заведующего кафедрой журналистики КГУ, вновь поднимает вопросы качества республиканских СМИ: не хватает публицистического мастерства, журналистской квалификации. Он говорит о том, что «необходимы знания по существу и того, как писать» [4].

Открытие отделения журналистики в Казанском университете в 1962 г. явилось большим событием для всех автономных республик Поволжья, которые в последующем стали считать КГУ кузницей журналистских кадров для всего региона. Однако по-прежнему нигде в стране не готовили журналистов для телевидения, а кафедра телевидения и радиовещания имела только в Московском государственном университете, поэтому активно развивающееся в конце 1950-х гг. в республиках Поволжья телевидение поначалу также испытывало кадровые проблемы [5].

Напомним, что 1950-1960-е гг. вошли в историю отечественной журналистики масштабным строительством государственных телецентров и местных студий телевидения. Телевидение постепенно превращается в средство трансляции художественных и культурных событий, средство массовой информации и идеологической пропаганды. Если в первые годы не было четкого представления о специфике телевизионных жанров, а также о требованиях к работникам телевизионных студий, то впоследствии по мере развития в стране централизованной системы телевидения формируется общая телевизионная культура.

«Пришествием дилетантов» назвал 50-е годы прошлого столетия один из первых заведующих кафедрой телевидения и радиовещания МГУ Г.В.Кузнецов [6]. Казанская студия телевидения, начавшая свое вещание с использованием государственного телецентра в 1959 году, не была исключением. «Учебных заведений нет для подготовки кадров, специалистов по телевидению. Мы собрали всех, кто имеет склонность», – говорил Председатель Комитета по телевидению и

радиовещанию ТАССР М.Ф. Долгов на конференции телезрителей, организованной Казанской студией 1 апреля 1960 г. [7]. «Туда порой были взяты случайные люди в порядке трудоустройства. Из 12 режиссеров работают только 5-6 человек, и только двое имеют специальное образование, остальных можно назвать кустарями. При таких условиях, при таком состоянии кадров телестудию ежедневно лихорадит», – прозвучало в докладе секретаря по идеологической работе Татарского ОК КПСС М.З. Тутаева на республиканском совещании работников радио и телевидения 31 мая 1961 г. [8].

В 1959 г. из 116 работников Казанской студии телевидения лишь 37 имели высшее образование [9]. Значительное количество людей пришло в студию со средним специальным или просто средним образованием. Здесь важно учитывать два немаловажных обстоятельства. Во-первых, объем вещания равнялся всего 2,5 часа, из которых собственные передачи составляли 2 процента от всего объема вещания. Во-вторых, в первые годы существования практически всех местных студий в их штате хотя и не значились такие должности, как редакторы и корреспонденты, но потребность в них была велика. Нужны были люди, владеющие литературным языком и навыками написания телевизионного сценария. Из 37 имевших высшее образование работников Казанской студии телевидения лишь один был дипломированным журналистом, 12 – выпускники университета, 12 – выпускники институтов педагогического и культурного профилей. Самые распространенные специальности университета, которые осваивали телевизионные журналисты, – это русский язык и литература, родной (татарский) язык и литература.

Показательна статистика качественного состава сотрудников телевидения, подготовленная в 1962 г. для областного комитета компартии. Из 22 редакторов имели высшее образование 17 человек, из 10 режиссеров – 8, из 12 кино- и телеоператоров – лишь 1. «Режиссерская группа по своему профессиональному уровню неоднородна. Примерно 60 % справляются со своими обязанностями на профессиональном уровне», – писал заместитель председателя Комитета по телевидению и радиовещанию ТАССР Х.С. Шакирзянов [10].

Для сравнения: в 1965 г. число имевших высшее образование равнялось уже 42 (окончили университет – 20 человек, по специальности «журналистика» – 2 человека). Через 10 лет эти показатели почти удваиваются: 89 работников студии имеют высшее образование, 45 – университетское. Дипломированных журналистов, окончивших отделение журналистики Казанского университета, – уже 18.

Увеличение на республиканском телевидении количества работников, имеющих диплом о высшем журналистском образовании, может объясняться несколькими факторами: ростом популярности профессии, ростом требований практики к профессии и, наконец, налаживанием системы подготовки профессиональных журналистов в Казанском университете.

Однако серьезной проблемой для телестудий автономных республик Поволжья, вещавших на двух языках – русском и родном, была нехватка хорошо пишущих и говорящих на родном языке журналистов. Ведь для коренного населения Татарии, Удмуртии, Чувашии, Мордовии и Марийской республик главной мотивацией «телесмотрения» был местный материал и родной язык. Для ведения национальных передач привлекались писатели, деятели театрального искусства, принимались на работу выпускники вузов по специальности «родной язык и литература».

Значительная часть первых телережиссеров – люди, прошедшие театральную школу. Профессиональных телевизионных операторов в Поволжском регионе готовить было также негде, поэтому студии целевым способом направляли своих работников на учебу во ВГИК и охотно принимали в свой штат опытных коллег из других регионов. Многие из работников студии телевидения начинали свою трудовую биографию еще на любительском телевидении, а затем, после открытия государственного телецентра, прошли путь от осветителей до помощников режиссеров, а затем выросли до высококлассных редакторов, режиссеров и операторов.

Необходимо отметить еще одну особенность кадровой ситуации первого периода. Из-за отсутствия специальных кадров для развивающегося телевидения в регионах проводилась целенаправленная конвергенция журналистов различных СМИ. Первые профессионалы Татарского телевидения работали до перехода в студию довольно длительное время в

республиканских СМИ – радио и газетах. Специальным приказом председателя Комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров ТАССР М. Ф. Долгова с радио переводится бригада из четырех человек: редакторы И. Ихсанов и Ф. Бурнашева, журналист К. Янгулов, диктор А. Сафиуллина. У истоков первой регулярной телестудийной передачи «Последние новости» стояли К. Янгулов (в прошлом – радиожурналист), К. Валишев и Н. Ганеев (в прошлом – газетные журналисты). Именно они привнесли в работу студии основополагающие принципы журналистики – оперативность, компетентность, объективность.

Кроме того, студия телевидения регулярно организовывала учебу для своих режиссеров, редакторов и операторов. Союз журналистов Татарстана также проводил ежемесячные семинары по секциям и школы для внештатных авторов. Государственный комитет по радиовещанию и телевидению СССР использовал различные формы повышения квалификации сотрудников региональных студий: семинары, рецензирование, заочные курсы. В 1970-е годы был создан Всесоюзный институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, куда также направлялись сотрудники телевидения.

Роль отделения журналистики Казанского университета в подготовке телевизионных специалистов на начальном этапе носила скорее косвенный характер, так как целевая подготовка для телевидения здесь отсутствовала. Хотя справедливости ради стоит отметить, что многие журналисты Казанской студии телевидения получили профессиональное образование именно в альма матер.

Ситуация начала меняться в середине 1980-х годов, когда в университете организовывается свое радиовещание, а чуть позже – телевидение. Электронные СМИ развиваются в КГУ по инициативе самого вуза. Оборудование радиостудии стационарно располагается на отделении журналистики. Университетское телевидение организовывается, благодаря специальному отделу КГУ, который занимался техническим обеспечением учебного процесса, именно его сотрудникам под руководством В.Матвеева пришла идея организовать учебное телевидение. Идею

поддержали студенты и преподаватели кафедры журналистики [11].

Большая роль в реализации этих планов принадлежала заведующему кафедрой и руководителю отделения Ф.А.Агзамову и доценту Л.М.Пивоваровой, стоявшей в прошлом у истоков республиканского телевидения. Стоит предположить, что уже тогда строились планы открыть в будущем телевизионную специализацию. Так в учебной программе появилась дисциплина «Методика телевизионной журналистики», а желающим студентам первых курсов предлагалось пройти летнюю практику на университетском телевидении.

В 1984 году Людмила Михайловна Пивоварова собрала группу энтузиастов из числа студентов для создания постоянной студенческой редакции, члены которой освоили работу с телекамерами, режиссерским пультом, постигли азы монтажа. Кроме того, удалось создать студенческие редакции на 6 факультетах и редакцию Научной библиотеки им. Н.Лобачевского КГУ. Телевизионное вещание осуществлялось в прямом эфире 4-5 дней в неделю по 15-20 минут по внутриуниверситетской кабельной сети. В конце 1980-х годов остались только редакции факультета журналистики и научной библиотеки.

Работа на университетском телевидении стала для многих студентов отделения журналистики окном в профессиональный мир телевидения. Сюжет о начале регулярного телевещания в Казанском университете был подготовлен силами студентов и вышел в популярном тогда еженедельном тележурнале «Вечерняя Казань» республиканского телевидения. Впоследствии в этой программе вышли в эфир еще несколько выпусков университетских новостей, подготовленных студенческой редакцией. Позже некоторые четверокурсники стали стажерами Казанской студии. Таким образом, уже в 1980-х годах была заложена важная традиция подготовки профессиональных кадров для телевидения – это должна была быть практико-ориентированная учеба. Вместе с освоением телевизионных дисциплин студенты проходили практику на телестудиях.

Конец 1990 - начало 2000-х годов характеризуется серьезным скачком в развитии телевизионной индустрии. За крушением государственной монополии на телевидение

последовали новые возможности производства телевизионных программ, появление независимых частных телекомпаний. О телевидении начинают говорить как об экономически и политически выгодном сегменте медиарынка. В условиях острой конкуренции возрастают требования к телевизионным кадрам.

В контексте политических событий, захвативших в этот период регионы, местные средства массовой информации становятся важным посредником между рефлексирующим обществом и стремящимися к самоопределению республиканскими властвующими структурами. Открытие в 2002 году кафедры теории и практики электронных средств массовой информации, которую возглавила профессор, доктор педагогических наук Е.С.Дорошук, ознаменовало собой в Казанском университете начало эры целевой подготовки кадров для интенсивно развивающейся телеотрасли.

Как отмечает в упоминавшейся выше статье О.В.Величкина, к 2000-м годам вузы уже имели возможность перенастроить свою работу, а знакомство с системой профессиональной подготовки специалистов телевизионной индустрии позволило им разрабатывать и внедрять новые стандарты, вести поиск наиболее эффективных программ обучения. Особенностью организации подготовки специалистов для телевидения в Казанском университете стало то, что студенты направления «журналистика» после второго курса могли перейти на телевизионную специализацию, учебная программа которой отличалась от программы старших курсов специалитета «журналистики». Получалось, что три последних курса обучения у них уже строились с учетом телевизионной специализации, и это отражалось на учебных дисциплинах и на характере практических занятий. На базе кафедры теории и практики ЭСМИ была создана Учебно-практическая лаборатория – своего рода министудия, в которой студенты проходили семестровую производственную практику. Стоит отметить, что выпускники этой специализации получили хорошие знания и навыки сценарной и эфирной работы, что позволило им в дальнейшем трудоустроиться на телекомпаниях не только Татарстана, но и других регионов.

Следующий этап развития подготовки профессиональных кадров для телевидения связан с началом вещания

университетского телеканала. 17 января 2011 года вышел в эфир первый выпуск новостей «Универ ТВ», круглосуточное вещание началось 1 сентября 2012 г.[10]. По планам директора телеканала И.А.Каримова, университетское телевидение должно было стать производственной базой обучения будущих телевизионщиков. Коллектив «Универ ТВ», по его мнению, должен был включать как состоявшихся профессионалов, так и студентов-телевизионщиков.

В 2013 году при поддержке телеканала была создана кафедра телевещания и телепроизводства, заведующей кафедрой назначается доктор исторических наук Р.В.Даутова. Учебная программа (бакалавриат) составлялась уже с учетом новых реалий медиаотрасли и требований телевизионной практики. К этому времени у телекомпаний изменились требования к кадрам телевизионной индустрии – стали необходимы универсальные журналисты, владеющие компьютерным монтажом, режиссеры документальных проектов, ведущие ток-шоу и т.п. По причине чрезвычайной интенсивности функционирования современного телевидения, представителей телеотрасли перестало устраивать положение, когда их новые сотрудники могли получить необходимое мастерство в процессе телепроизводства. Поэтому главным вектором, который выбрала кафедра телевещания и телепроизводства, стала подготовка телевизионных специалистов, имеющих крепкие навыки реальной работы на телеканале.

Благодаря возможностям, открывшимся в результате тесного сотрудничества с университетским телецентром, студенты уже на студенческой скамье получали практические навыки по созданию новостных сюжетов, их монтажу и выпуску в эфир, по созданию телевизионных программ, документальных фильмов, по ведению ток-шоу и т.д. Студенты были допущены к работе в «Универ ТВ», имели возможность познакомиться с современным телевизионным оборудованием, поработать в его студиях, научиться монтажу за профессиональными компьютерами. В сетке вещания «Универ ТВ» появилось немало проектов, подготовленных студентами. Для преподавания активно приглашались практики телевидения, проводится много различных мастер-классов. Представители республиканских

телекомпаний входят в состав членов комиссии государственной итоговой аттестации.

Однако процесс полного профилирования обучения сдерживал то, что преподавание велось по образовательному стандарту направления «Журналистика». Поэтому в 2015 году кафедрой была начата работа по получению лицензии на право преподавания по направлению «Телевидение» (бакалавриат). В 2016 году кафедра телевидения и телепроизводства получила также лицензию по направлению «Телевидение» в магистратуре. Были открыты первые две магистерские программы, впоследствии их количество увеличилось до четырех. Ориентируясь на запрос профессионального сообщества о необходимости специалистов организационно-творческой деятельности, разрабатывается магистерская программа по медиапродюсированию.

Для более тесных контактов с республиканской телеотраслью было решено создать при кафедре творческую лабораторию И.Ю.Аминова, генерального директора телекомпании «Татарстан-Новый век». Значительным шагом в развитии кафедры стало целенаправленное увеличение доли дипломных работ творческого плана. На защиту стали представляться созданные выпускниками телевизионные программы, документальные фильмы, социальные ролики. Таким образом, тесная связь с университетской телекомпанией «Универ ТВ» позволила Казанскому федеральному университету сделать определенный прорыв в подготовке профессиональных кадров для телеотрасли. Традиция практико-ориентированного обучения, заложенная еще в 1980-х годах преподавателями отделения журналистики, получила свое развитие в новом веке.

В 2018 году кафедра телевидения и телепроизводства преобразовывается в кафедру телепроизводства и цифровых коммуникаций. В течение последующих лет увеличивается количество профилей бакалавриата, появляются новые магистерские программы, ориентированные на цифровые коммуникации. Важно, что практические курсы ведут специалисты отрасли.

Стоит обратить внимание, что ведущим методом обучения будущих телевизионных специалистов в Казанском университете в настоящее время является метод проектов, который

используется практически на всех курсах. И в этом мы также видим преемственность практико-ориентированных традиций. В учебный план включены отдельные курсы «Медиапроектирование», курсовая работа за 3 курс выполняется в формате творческого проекта, сопровождающегося теоретической проработкой и анализом проекта. Проводятся питчинги проектов (презентации, защиты, открытые показы, творческие фестивали), в процессе которых студенты обосновывают свои творческие идеи. Итоговой проектной формой может быть по желанию студента выпускная квалификационная работа в формате творческого проекта.

Важно, что уровень требований к творческим проектам бакалавров-телевизионщиков поэтапно повышается. На 3 курсе они должны представить самостоятельно подготовленный, оригинальный проект – телевизионную программу или небольшой документальный фильм. Во время защиты курсовой работы комиссия обращает внимание на актуальность темы проекта, полноту и оригинальность ее раскрытия, на профессиональное оформление проекта и т.д. Выпускная квалификационная работа, в основе которой также лежит творческий проект, требует от выпускника более серьезного подхода как к выбору темы, так и к планированию работы. Междисциплинарный характер ВКР проявляется в том, что выбранная для проекта тема, как правило, требует глубокого погружения в освещаемую область, и значит, предусматривает самостоятельную разработку студентом – поисковую деятельность, изучение проблемного поля, современного состояния вопроса и т.д. От глубины осмысления темы зависит степень полноты ее раскрытия в проекте. Однако главная специфика творческого диплома заключается, на наш взгляд, именно в том, что он в полной мере представляет собой авторскую творческую работу.

Можно согласиться с аналитиками современных образовательных программ подготовки специалистов телевизионной индустрии в том, что главная их особенность – это ярко выраженная практикоориентированность, позволяющая получать студенту в вузе необходимые навыки профессиональной деятельности. Однако на примере Казанского университета мы видим, что в последнее десятилетие

наблюдается тенденция развития обучения от практикоориентированности к проектному, способствующему формированию уже в стенах университета личности автора, творца. При трудоустройстве сегодня выпускник КФУ может представить солидное творческое портфолио из своих проектов – от телевизионных программ до документальных и даже игровых фильмов для разных медиаплатформ. На наш взгляд, в условиях мультимедийности экранные специалисты такого широкого профиля будут востребованы.

## Литература

1. Величкина О.В. Историография проблемы подготовки будущих специалистов телевизионной индустрии к организационно-творческой деятельности//Мир науки, культуры, образования, 2021, №2 (87), с.360-362 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriografiya-problemy-podgotovki-buduschih-spetsialistov-televizionnoy-industrii-k-organizatsionno-tvorcheskoj-deyatelnosti> (Дата обращения: 12.01.2024).
2. Гарифуллин В.З. Роль Казанской школы журналистского образования в подготовке национальных кадров// Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2017. Т. 159, кн. 3, С. 569-588 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-kazanskoy-shkoly-zhurnalistskogo-obrazovaniya-v-podgotovke-natsionalnyh-kadrov> (Дата обращения: 15.01.2024).
3. Национальный архив Республики Татарстан. Ф. Р-1291. Оп. 1. Д. 33 – Л.30.
4. Национальный архив Республики Татарстан. Ф. Р-1291. Оп. 1. Д. 55 – Л.43.
5. Даутова Р. В. Кадровая ситуация в региональной журналистике периода «оттепели» / Р. В. Даутова // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 4 (12). – С. 98-105.
6. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М.: РИП-холдинг, 2003. – С.11.
7. Национальный архив Республики Татарстан. Ф. Р-1293. Оп. 1. Д. 406 – Л.4.

8. Национальный архив Республики Татарстан. Ф. Р-1293.  
Оп. 1. Д. 485 – Л.23
9. Национальный архив Республики Татарстан. Ф. Р-1293.  
Оп. 1. Д. 352 – Л.4
10. Национальный архив Республики Татарстан. Ф. Р-1293.  
Оп. 1. Д. 11 – Л.16-18.
11. Даутова Р.В., Наговицина Т.А., Гайнуллина Л.Ф.  
Трансформация вузовских медиа // Наука. Образование.  
Современность – 2023. –№1. – С.24-28.

## РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ И ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ФУНКЦИИ ВЕДОМСТВЕННОЙ ПРЕССЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОРГАНОВ

*Р. В. Дерюжин,*

преподаватель

Могилёвский государственный университет

имени А.А. Кулешова

*romanderrrr@mail.ru*

**Аннотация.** В статье выделяются типологические характеристики и выявляется ресурсный потенциал ведомственной прессы органов управления экономикой. Подчёркивается, что данные СМИ являются значимым элементом социальной и производственной инфраструктуры национальной экономики и детализируются их функции как инфраструктурных элементов.

**Ключевые слова:** ведомственные СМИ, экономика, ресурсный потенциал, социальная инфраструктура, производственная инфраструктура.

## RESOURCE POTENTIAL AND INFRASTRUCTURAL FUNCTIONS OF THE DEPARTMENTAL PRESS OF ECONOMIC BODIES

**Abstract.** The article highlights the typological characteristics and identifies the resource potential of the departmental press of

economic management bodies. It is emphasized that these media are an important element of the social and industrial infrastructure of the national economy and their functions as infrastructure elements are detailed.

**Keywords:** departmental mass media, economy, resource potential, social infrastructure, production infrastructure.

К ведомственной прессе относятся специализированные издания органов государственного управления, в частности экономических, при этом для них мотивом издания прессы является влияние на общественное мнение и поведение в собственных интересах, а также формирование своего позитивного имиджа. Для указанных учредителей собственные издания являются вспомогательным направлением, оказывающим содействие основной деятельности. Данная пресса, как правило, дотируется учредителями и имеет не массовую аудиторию с чётко очерченными характеристиками, прежде всего профессиональными [1].

Таким образом, ключевыми типологическими характеристиками ведомственных СМИ являются выступающий в качестве учредителя государственный орган и специализация, в частности экономическая.

Следовательно, ресурсный потенциал, т. е. возможности, обусловленные функциональными характеристиками, ведомственной прессы экономических органов обуславливается тем, что, поскольку учредителем является государственный орган, контент является актуальным и достоверным, максимально системно и полно, в отличие от общественно-политических СМИ, отражающих деятельность той или иной отрасли либо национальной экономики. Поскольку органы государственного управления, закономерно исключая региональные, функционируют в общегосударственном масштабе, учреждённые ими издания распространяются на всей территории государства, следовательно, имеют намного более широкую аудиторию, чем корпоративные медиа, что обуславливает потенциал влияния на макроэкономические процессы.

Отметим, что особенности экономической системы СССР и экономической модели Республики Беларусь, характеризующиеся определяющим воздействием государства на

национальную экономику (что справедливо и для постсоветского пространства в целом), и информационной политики, значимой составляющей которой являлось в советский период и является на современном этапе информационное обеспечение функционирования народного хозяйства, определяют особое место эффективной системной коммуникативной деятельности органов, ответственных за разработку и реализацию политики в экономической сфере, для обеспечения стабильного национального экономического развития.

На наш взгляд, данные функциональные характеристики и ресурсный потенциал в контексте определяющей роли государства в регулировании национальной экономики определяют правомерность выделения ведомственных изданий экономических органов как трансляторов информационного ресурса и, следовательно, значимых элементов социальной и производственной инфраструктуры национальной экономики.

Под инфраструктурой традиционно рассматривается комплекс обслуживающих объектов, обеспечивающих функционирование какой-либо сферы общества. Инфраструктура подразделяется на две базовые отрасли: экономическую или производственную, т. е. непосредственно обеспечивающую материальное производство и социальную, т. е. опосредованно влияющую на материальное производство [2].

Социальная инфраструктура обеспечивает реализацию функций, объектом которых является человек. Одним из её элементов являются учреждения и организации, обеспечивающие коммуникационные связи. Следовательно, СМИ целесообразно выделить как элемент социальной инфраструктуры, воздействующий на человеческий потенциал [3, с. 34].

Особая роль в воздействии на понимание и оценку индивидами качества, функционирования и эффективности основных сфер общества, в том числе экономической, а также на формирование ценностей принадлежит СМИ. Общее суждение о действительности влияет на поведенческие установки, от чего в свою очередь зависят стабильность функционирования государства [4, с. 42].

Поскольку залогом устойчивого экономического развития является единство социума, объединенного общностью интересов и целей, определяемых аксиологическими ориентирами, влияние

ведомственных СМИ экономических органов как элемента социальной инфраструктуры заключается во влиянии на те ценности, которые связаны с экономической сферой [5, с. 155].

Таким образом, значение СМИ в указанном аспекте проявляется в воздействии на экономическое мышление задействованных в экономике индивидов, реализуемое посредством экономической массовой коммуникации.

Чем эффективнее воздействуют СМИ в данном направлении, тем более полной становится задействованность индивида в экономической деятельности, в результате которой элементы экономического мышления включаются в экономическое сознание, являющееся значимым фактором формирования экономической культуры. При этом экономическая культура, обуславливая экономическое поведение, оказывает особое влияние на хозяйственное развитие.

В качестве следующей составляющей деятельности ведомственных СМИ экономических органов как компонентов социальной инфраструктуры целесообразно выделить налаживание диалога между профильными органами управления и обществом с целью легитимизации государственной экономической политики. Диалог образует действенный механизм взаимодействия, с одной стороны, отражающий интересы населения, а с другой, – предоставляющий органам управления возможность разъяснения избранного курса и принимаемых на государственном уровне решений [6, с. 30].

Эффективный контроль за субъектами экономики, реализуемый посредством СМИ, также является важным фактором легитимизации политики государства. Непредвзятый анализ функционирования в том числе государственных органов, выработка и содействие внедрению комплекса мер по совершенствованию их деятельности, осуществляемые СМИ, способны благоприятно сказаться на общественном восприятии как деятельности конкретных органов государственного управления, так и государственной политики в целом. При этом значимость ведомственного медиа в реализации контрольной деятельности детерминирована не только формальной близостью к органу-учредителю, но и степенью полноценности взаимодействия как с ним, так и с подведомственными предприятиями.

В функциональном аспекте к производственной инфраструктуре следует отнести материальное и, подчеркнём, информационное обеспечение [7, с. 42]. В современных условиях невозможна успешная экономическая деятельность, осуществляемая без информационного обеспечения, т. е. использования информационного ресурса, а в производственном, т. е. создающим материальные блага, процессе возрастает значение коммуникационного обеспечения и СМИ как его важнейшего элемента.

Экономические коммуникации как элемент информационной деятельности следует рассматривать в качестве функции управления производством, поэтому каналы распространения информации осуществляют инфраструктурную деятельность. Таким образом, СМИ, являющиеся важнейшими каналами распространения информационного ресурса с целью его задействования в производстве, следует включить в состав элементов производственной инфраструктуры экономики [8, с. 7].

В данном контексте отметим, что информационный ресурс как фактор производства ведёт к организованности и устойчивости экономической деятельности, повышая её эффективность [9, с. 21]. От результативности информационно-коммуникационной деятельности, как и от действенности функционирования любого другого инфраструктурного элемента экономики, непосредственно зависит эффективность работы производственной системы, а также экономическое благосостояние государства и его развитие [8, с. 8; 10].

Специфика информации как ресурса производства проявляется во взаимодействии с иными ресурсами. Она выступает в качестве дополнительного к традиционным факторам производства, обладая способностью в значительной степени их замещать и снижать потребность в материальных составляющих [11].

Таким образом, своевременное распространение актуального и достоверного информационного ресурса, обладающего потенциалом задействования в производственных и управленческих процессах, содействует формированию благоприятных условий ведения хозяйственной деятельности.

Функционирование ведомственных СМИ как инфраструктурных элементов имеет ряд особенностей. В социальном аспекте воздействие проявляется, как в случае с производственной инфраструктурой, только во взаимодействии с другими влияющими на экономику факторами.

С одной стороны, целевая аудитория данных СМИ достаточно узкая и представлена преимущественно работниками той или иной отрасли, экономистами, учёными. Это ограничивает возможности для идеологического воздействия и полноценной реализации обратной связи. С другой стороны, эффект от их деятельности не замыкается только на целевой аудитории, поскольку положительные изменения в деятельности отдельных отраслей и национальной экономики отражаются на качестве жизни социума в целом.

В этой связи особое значение приобретает активизация присутствия в интернете посредством представления собственного востребованного, социально значимого и экономически ценного контента как на своих сайтах, так и в социальных сетях, мессенджерах и платформах. Сетевой контент, являясь общедоступным и бесплатным, способен привлекать более широкую аудиторию, чем работники отраслей и профильные специалисты. Прежде всего для социальных сетей и мессенджеров следует адаптировать материалы с целью максимально полного восприятия разноподготовленной аудиторией, акцентируя внимание на значении той или иной отрасли для каждого индивида. Полноценная работа в интернет-среде будет содействовать расширению аудитории, налаживанию с ней обратной связи и повышению влияния на неё, что значимо для успешной реализации предложенных направлений совершенствования коммуникативной деятельности экономических органов.

Результаты деятельности данных СМИ как элемента производственной инфраструктуры, как правило, проявляются в течение незначительного промежутка времени и в материальном виде. В то же время конкретное воздействие СМИ как в социальном, так и в производственном аспектах не поддаётся учёту и количественному выражению, что затрудняет определение степени их влияния на национальное экономическое развитие.

Отметим, что важнейшим критерием влияния СМИ является степень охвата целевой аудитории, поэтому увеличение влияния напрямую зависит как от роста тиражей рассматриваемых изданий, так и от расширения и совершенствования их деятельности в интернете [3, с. 34-35; 8, с. 9].

На наш взгляд, немаловажно попытаться оценить значение охарактеризованных направлений инфраструктурной деятельности рассматриваемой прессы в конкретные исторические периоды.

Подчеркнём, что направления инфраструктурной деятельности СМИ в социальном и производственном аспектах тесно связаны, они взаимодополняют друг друга. На наш взгляд, деятельность ведомственных изданий как элемента социальной инфраструктуры была наиболее актуальной во время экономических трансформаций, когда перед государством стояла задача влияния на общество для легитимизации экономической политики, значительно отличавшейся от проводившейся в предыдущий период, и, соответственно, формирования соответствующей экономической культуры. Как элемент производственной инфраструктуры рассматриваемые издания могли наиболее полно проявить свой потенциал в советский период, что объективно продиктовано как выделенными особенностями информационной политики, так и отсутствием технически обусловленных альтернатив получения информации.

Таким образом, как элемент социальной инфраструктуры ведомственные СМИ экономических органов, воздействуя на человеческий потенциал, участвуют в реализации государственной информационной и экономической политики посредством формирования соответствующей функционирующей в конкретный период хозяйственной системе экономической культуры, что приобретает особую значимость в условиях реформирования экономики; легитимизации деятельности государства как через предоставление площадок для дискуссий между органами управления и обществом по актуальным экономическим вопросам, так и посредством общественного контроля за работой субъектов экономики, в том числе государственных органов.

Как элемент производственной инфраструктуры данные СМИ являются фактором формирования благоприятных условий

хозяйственной деятельности, своевременно снабжая субъекты экономических отношений актуальным информационным ресурсом, обладающим потенциалом задействования в процессах принятия решений и производства, что было наиболее актуально в советский период, учитывая прежде всего монополию государства на СМИ, а также объективно обусловленную ограниченность источников информации.

Согласованная реализация ведомственными СМИ экономических органов данных направлений инфраструктурной деятельности, обеспечиваемая грамотной работой сотрудников редакций с контентом на экономические темы и полноценным взаимодействием с учредителем, является значимым фактором влияния на национальное экономическое развитие.

## Литература

1. Кривонос А. Д. «Иные СМИ»: к постановке проблемы // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 188-195.
2. Мерзлов И. Ю. Национальная инфраструктура: сущность и управление ее развитием // Экон. анализ: теория и практика. – 2013. – № 22. – С. 42-47.
3. Дёмина И. Н. Инфраструктурная роль экономической массовой коммуникации // Экономика и менеджмент СМИ: 2012: ежегодник. – Москва: МГУ, Фак. журналистики: Изд-во Моск. ун-та, 2013. – С. 27-46.
4. Бузовский И. И. Средства массовой информации в структуре общественных процессов // Журнал Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2019. – № 1. – С. 36-44.
5. Толкачёв П. С. Государство в системе национальной экономики // Вестн. Гос. ун-та управления. – 2013. – С. 155-157.
6. Сулейманова Ш. С. Эффективность информационного обеспечения государственной политики: проблемы и перспективы // Коммуникология. – 2018. – Т. 6, № 1. – С. 15-33.
7. Беркинов Б. Б. Научно-методические аспекты развития производственной инфраструктуры национальной экономики / Б. Б. Беркинов, Д. Б. Бегматова, С. Р. Сафаева; отв. ред. Ф. Т. Эгамбердиев. – Ташкент: Ташк. гос. экон. ун-т, 2018. – 237 с.

8. Винокуров М. А., Дёмина И. Н. Роль журналистики в производственной инфраструктуре // Вопр. теории и практики журналистики. – 2014. – № 2. – С. 5-16.

9. Лемещенко П. С., Шумских Е. Н. Информационная экономика Республики Беларусь в контексте мировых тенденций развития. – Минск: Мисанта, 2013. – 94 с.

10. Артамонов А. В. Информация как фактор производства и развития в современной экономике // Вестн. Тамб. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2010. – № 4. – С. 9-13.

11. Ставцева Т. И. Место и роль информационных ресурсов в современной экономике // Учен. зап. Орл. гос. ун-та. Сер.: Гуманитар. и соц. науки. – 2010. – № 3. – С. 37-44.

## **ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН (НА БАЗЕ НОВЫХ МЕДИАПЛАТФОРМ)**

*Е. С. Дорошук*

доктор педагогических наук, профессор  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*leona31@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические основания и практико-профессиональные подходы к отражению темы межнациональных отношений в поликультурном пространстве Республики Татарстан. Автор выявляет особенности и условия развития межнациональной проблематики на базе развития и широкого распространения новых медиаплатформ. Особое внимание в статье уделено проблемно-тематическим направлениям изучаемого феномена.

**Ключевые слова:** межнациональные отношения, медиаплатформы, новые медиаплатформы, поликультурное пространство, проблематика межнациональных отношений.

## **REFLECTION OF THE TOPIC OF INTERNATIONAL RELATIONS IN THE POLY CULTURAL MEDIA SPACE OF THE REPUBLIC OF TATARSTAN (BASED ON NEW MEDIA PLATFORMS)**

*Abstract.* The article discusses the theoretical foundations and practical and professional approaches to reflecting the topic of interethnic relations in the multicultural space of the Republic of Tatarstan. The author identifies the features and conditions for the development of interethnic issues based on the development and widespread dissemination of new media platforms. Particular attention in the article is paid to the problematic and thematic areas of the phenomenon being studied.

*Keywords:* interethnic relations, media platforms, new media platforms, multicultural space, problems of interethnic relations.

Россия является многонациональным государством, в котором проживают более чем 190 этносов. В современном российском государстве федерализм строится с учетом интересов национальных/этнических регионов. Как подчеркивает, например, А.В. Томильцев, Россия в этом случае представляет собой этнофедерацию, «где представительствуют в органах государственной власти разные этнические группы» [14, с. 13]. Такой политологический подход к определению многонационального государства прослеживается у Р. Уоттса, который подчеркивает роль этнических групп при формировании многонационального государства, требующих «большого признания их этнической идентичности» [16, р. 225], именно этническая составляющая направлена на обеспечение лучших условий для поддержания культурных различий в процессе изменения законодательства и институтов государства [16, р. 225]. Такая федеральная модель в России способствует сохранению и развитию малых народов, их этнокультурного разнообразия и при устойчивом межэтническом/межнациональном согласии определяет векторы совместного развития. По мнению М.Х. Фарукшина, федерация – это такой вид государственного устройства, при котором объединенные в федерации народы могут реализовать указанное право без разрушения единства государства [15]. Таким образом,

федеративное устройство современной России становится той особенностью, которая определяет во многом и особенности существования и функционирования всех её государственных и социальных институтов. Особой заботой в этом контексте становятся межнациональные отношения. В основе их лежит, как полагает целый ряд исследователей, понятие нация. Именно от этого понятия и отталкиваются средства массовой информации, осуществляя функционирование в многонациональных регионах России и освещая вопросы межнациональных отношений. В XXI столетии российский медиаландшафт пополнился новыми медиаплатформами, которые существенно повлияли на разработку информационных политик традиционных средств массовой информации. Это, в частности, привело к тому, что возникли альтернативные медиапотоки, формирующие межнациональный дискурс. Интеграция таких медиапотоков в общее медиапространство регионального и общероссийского форматов осуществляется на основе равноправного и интегративно-корпоративного принципов, что позволяет выделить базовые положения для оценки системы отражения межнациональных отношений в медийных системах разного уровня.

Еще в XIX столетии П.Е. Астафьев подчеркивал, что именно национальный дух представляет собой «незаменимую личной мыслью почву, на которой развиваются и из которой получают свою мощь, жизнеспособность и глубину самые общечеловеческие идеалы, от него последние получают и свою определенность, законченную форму» [2]. Национальный дух является основой национальной идентичности, которая, построенная на классическом единстве культуры, истории и образа жизни, является той основой, способствующей «организации здоровой структуры глобального мира», как подчеркивает В.Д. Зорькин [3]. Отражение национальной идентичности – одно из важнейших проблемно-тематических направлений деятельности СМИ в межнациональном, поликультурном пространстве. А наличие нации и национального государства – залог его суверенного развития.

Размышления о специфике освещения межнациональных отношений в публичном пространстве новых медийных платформ следует начать с определения понятия «нация». П.А.

Сорокин выделяет ряд факторов, влияющих на существование нации, подчеркивая, что нация «является многосвязной (многофункциональной), солидарной, организационной, полужакрытой социокультурной группой, по крайней мере отчасти осознающей факт своего существования и единства». И далее: «Эта группа состоит из индивидов, которые: 1) являются гражданами одного государства; 2) имеют общий или похожий язык и общую совокупность культурных ценностей, происходящих из общей прошлой истории этих индивидов и их предшественников; 3) занимают общую территорию, на которой живут они или жили их предки» [9, 466]. Г.Г. Абдулкаримов в соответствии с номиналистской методологической традицией определяет нацию в значении гражданской общности: «Нация – это гражданское единство этносов» [1]. В.А. Тишков трактует нацию как политически и эмоционально нагруженную метафору самообзначения, «за исключительное обладание которой борются две формы социальных коалиций людей: сообщества по суверенному государству (согражданства) и сообщества по культурной схожести (этнические общности)». [10; 11; 12].

Интересной в этом контексте является работа В.А. Тишкова «Нация наций: о подходах к пониманию России», в которой известный отечественный ученый высказывает мысль о том, что государства «делает легитимным и жизнеспособным прежде всего население, обладающее общеразделяемым чувством национального самосознания, когда каждое живущее в этом государстве поколение проходит через своего рода повседневный референдум на приверженность и сопричастность к этому государству как к своему Отечеству». И это явление В.А. Тишков называет национальным самосознанием или идентичностью [13, 28].

Исходя из проведенного анализа, можно констатировать, что межнациональные отношения понимаются как отношения между гражданскими общностями. Именно на отражение такого рода отношений направлена деятельность медиасистемы Республики Татарстан, особым звеном в которой стали новые медиаплатформы.

Республика Татарстан является одним из динамично развивающихся регионов России. На ее территории проживает более 170 наций и этносов. Многонациональность республики

является уникальным достоянием и созидательным потенциалом. При такой этнической специфике республики «межнациональные отношения приобретают доминантную социальную роль, придавая государственной политике в этой сфере первостепенное значение» [4, с. 112].

Важным фактором межнациональных отношений в Республике Татарстан является организационная структура медиасистемы, приоритетами которой становятся многонаправленность функционирующих СМИ и многоязычность медиа, издаваемых в республике. При этом все более актуализируются вопросы создания и функционирования новых медиаплатформ, обеспечивающих интерактивные коммуникации и нелинейное взаимодействие.

Понятие «медиаплатформа» определяется, например, О.В. Копыловым как целостная система взаимозависимых компонентов, позволяющая реализовать целевые модели жизни общественно-значимой информации, производимой для регулярного потребления профессиональными конвергентными редакциями, а также участниками социальных сетей [7]. Он также подчеркивает, что для потребителей информации медиаплатформа рассматривается как сервис, который предоставляет им целый ряд услуг. А важнейшими компонентами медиаплатформы О.В. Копылов называет интернет-ресурс, печатный носитель, радио и телеканал [7]. Таким образом, медиаплатформа имеет достаточно широкие функциональные характеристики, к основным из которых следует относить целостность и многокомпонентность воздействия на основе системности; мультимедийность; трансляцию моделей общественно-значимой информации.

О.В. Красноярова предлагает четыре основных подхода к определению медиаплатформ: объектно-технический (акцент на программно-технических цифровых устройствах), субъектно-медийный (акцент на массмедиа, СМИ как субъектах информационно-коммуникационных процессов), веб-технологический (акцент на технологии сетевой веб-коммуникации) и веб-медийный (акцент на производстве контента для массовой аудитории) [8]. Сложно не согласиться с О.В. Краснояровой в том, что новые медиаплатформы сейчас – это почва для повышения эффективности информационно-

коммуникационных процессов в обществе, для развития социальных институтов общества, для обновления журналистики [8].

Такой новой медиаплатформой в Республике Татарстан стал портал Ассамблеи народов Татарстана, который охватывает межнациональные коммуникации и этнокультурное движение всей республики (<https://addnt.ru/>). Основными характеристиками медиаплатформы являются: обновление информационной ленты; мультимедийность (наличие разных форматов представления информации); конвергентность (представленность объединенной редакции в традиционных и инновационных формах – электронной новостной ленте, печатном издании «Наш дом – Татарстан», телепрограмме «Национальный вопрос и – ответ» и т.д.); интерактивность (наличие субъект-субъектной обратной связи с опорой на диалог и открытость публичного пространства для взаимодействия разных социальных групп; электронная ассамблея (представленность в социальных сетях с блогингом, комментариями и пр. (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм-канал, YouTube-канал\*)); относительная жанровая свобода с ярко выраженной трансформацией жанровых форм (инфографика, блог-посты, видеокomentarии, слайд-шоу, анимация и пр.). Медиаплатформа носит интегрированный характер, что проявляется, например, в интеграции в медиaprостранство платформы 11 сайтов Домов и Центров Дружбы народов РТ, а также 37 сайтов национально-культурных объединений республики, построенных по принципу «медиаканалов в канале».

Главная форма работы медиаплатформы – межнациональные медиапроекты, призванные представлять и транслировать культурные и национальные интересы народов и способствовать межкультурному и межнациональному взаимодействию (например, проекты «Праздничный круг», «Уроки дружбы» и пр.). Таким образом, медиаплатформа формирует межнациональный дискурс республиканского и общероссийского уровней.

Информационная политика медиаплатформы базируется на принципе полноты освещения вопросов национальной и миграционной политики республики, этнокультурной и этноконфессиональной жизни народов Татарстана. Следует отметить, что проблематика выступлений, отражающих

межнациональные отношения в регионе России, отличается направленностью на жизненное обустройство (темы жизни и деятельности наций, представленности в пространстве коммуникаций, особенностей соотношения традиционных и новаторских взглядов на жизнь); сохранение среды обитания и культурного пространства (темы сохранения и преумножения традиций, культурных памятников, исторических территорий); но все большее значение приобретают темы образа и места страны в мире, будущего наций в контексте развития, межнациональной солидарности, служения, коллективного и межнационального достоинства. То, что ученые относят к «домену ценностей» (В.А. Тишков).

Как подчеркивают исследователи, межнациональные отношения являются в определенной мере концентрированной формой выражения состояния дел в других сферах: социально-экономической, политической, духовной и т.д. И это делает межнациональное взаимодействие сферой особой заботы: прослеживается его особая роль в установлении межэтнического мира и согласия и недопущении этнических конфликтов, удовлетворении потребности населения в развитии национальных культур, традиций и этнической самоидентичности [14, с. 17].

Основными задачами, решаемыми в контексте отражения межнациональных отношений новыми медиаплатформами Республики Татарстан, являются задачи по созданию представления об особенностях национальных процессов, включая противоречия, возникающие при неразрешенности разной степени проблем (через показ национальных идентичностей, повышение уровня общегражданской культуры и толерантности в обществе; создание стабильности через обращение к национальной идентичности (самоидентификации, представления о своей группе – «образ мы» и интересы), с одной стороны, и представлениям о «других» – с другой; нацеленность на создание информации консолидирующего характера для всех национальностей Татарстана; представленность информации о статусах групп, участвующих в межнациональных отношениях; реализация принципов: этническая солидарность как неизменная ценность; национальное достоинство, как компенсирующее достоинство – этнонациональное для титульных национальностей

и региональное для всех живущих в республике; конструирование множественной идентичности (идея В.А. Тишкова) возможно при наличии многообразной среды и интересов; выделение доминирующих тем на уровне повседневного восприятия: отражение проблем языка, культуры/обычаев, природы, религии, исторического прошлого, общей государственности, внешнего облика (чаще всего отражаются язык, культура, природа, историческое прошлое); наряду с тем, что образ своего народа воспринимается как положительный, отношение к его культуре, истории благоприятное, имеет место естественный патриотизм, формируются толерантные установки на общение с другими народами, людьми других национальностей, понимание их вклада в историю.

Как подчеркивают Л.М. Дробижева и Е.Ю. Щеголькова, такое представление формируется и присутствует на групповом уровне самосознания и находит отражение в мифах, легендах, литературе, произведениях искусства, а также в текстах средств информации, выступлениях лидеров, программах общественных движений, партий [5].

При этом, важно выделить условия, при которых обозначенные выше задачи будут эффективно решаться новыми медиаплатформами: – широкий доступ к производству национального/межнационального дискурса (наличие развитой системы национальных медиа, включая новые медийные платформы); – существование/сформированность социокультурной традиции медийных образов национальности, в основе которой – уход от стереотипов, предрассудков, при этом с четким формированием и воспроизводством собственной национальной идентичности; – сюжетно-событийный характер медийных материалов о межнациональных отношениях, что предполагает наличие проблемно-тематической модели и нарративизации фактического материала.

Новые медиаплатформы способствуют: 1. Выявлению проблемных звеньев межнациональных отношений, описанию их с учетом развития поликультурного медиапространства как аспектов межнациональных отношений – культурно-языковых, экономических, коммуникативных и т.д.; 2. Демонстрации уровней межнациональных отношений с опорой на принцип

консолидации национальных ценностей и национальных идентичностей; 3. Созданию образа национально-культурных запросов и потребностей и формированию представлений о возможностях и механизмах их реализации; 4. Созданию национально-психологического медийного портрета народности / нации с основами этнической идентичности; 5. Спецификации медийных образов как предъявления и репрезентации межнациональных отношений, построенной на избирательном подходе к фактам, селекция которых регулируется коммуникативным кодом, разделяемым массмедийным сообществом. Например, на этом делают акцент Т.В. Дубровская и Е.А. Кожемякин, подчеркивая, что СМИ формируют и воспроизводят тему межнациональных отношений в контексте политического и юридического (правового) векторов/аспектов, при этом СМИ в какой-то степени трансформируют представление о межнациональных отношениях в соответствии с правилами собственного медийного кода [6]; 6. Широкой медийной репрезентации межнациональных отношений на основе помещения события в более широкий социальный контекст за счет расширения круга вовлеченной аудитории.

Таким образом, отражение межнациональной проблематики в СМИ, особенно в условиях развития новых медиаплатформ, – это процесс и поле социальных, этнокультурных, цивилизационных сетевых взаимодействий.

## Литература

1. Абдулкаримов, Г.Г. Толерантность в межнациональных отношениях в Уральском регионе: социологический анализ / Г.Г. Абдулкаримов: автореф. дисс. ... канд. социолог. наук. – Екатеринбург, 2004. – 22 с.

2. Астафьев, П.Е. Национальность и общечеловеческие задачи: (К русской народной психологии) / П.Е. Астафьев. – М.: Унив. тип., 1890. – 47 с.

3. Выступление председателя Конституционного Суда РФ В.Д. Зорькина на XVII пленарном собрании Всемирного Русского Народного Собора (30-31.10.2013). – URL: <https://vrns.ru/documents/vystuplenie-predsdatelya->

konstitutsionnogo-suda-rf-v-d-zorkina/ (дата обращения: 04.03.2024).

4. Дорощук, Е.С. Введение в этножурналистику / Е.С. Дорощук, М.З. Манташашвили. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2019. – 238 с.

5. Дробижева, Л.М. Российская идентичность и межнациональные отношения / Л.М. Дробижева, Е.Ю. Щеголькова // Государственная национальная политика Российской Федерации: учеб. пособие для специалистов в сфере национальных и религиозных отношений / [В.А. Тишков (ответственный редактор), Л.М. Дробижева, В.А. Михайлова, А.Ю. Полунова, Т.Я. Хабриева]. – М.: Просвещение, 2020. – С. 100-121.

6. Дубровская, Т.В. Конструирование межнациональных отношений в СМИ: специфика репрезентаций / Т.В. Дубровская, Е.А. Кожемякин // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2015. – Выпуск 27. – № 18 (215). – С. 111-125.

7. Копылов, О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: дис. ...канд. филол. наук: 10.01.10 / О.В. Копылов. – Екатеринбург, 2013. – 185 с.

8. Красноярова, О.В. Новые медиаплатформы: принципы функционирования и классификация / О.В. Красноярова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 45-57.

9. Сорокин, П.А. Основные черты русской нации в двадцатом столетии / П.А. Сорокин // О России и русской философской культуре. Философы русского послеоктябрьского зарубежья. Н. А. Бердяев, Б. П. Вышеславцев, В. В. Зеньковский, П. А. Сорокин, Г. П. Федотов, Г. В. Флоровский. – М., 1990.

10. Тишков, В.А. Что есть Россия? (Перспективы нациестроительства) / В.А. Тишков // Вопросы философии. – 1995. – № 2. – С. 3-17.

11. Тишков, В.А. Забыть о нации (Постнационалистическое понимание национализма) / В.А. Тишков // Вопросы философии. – 1998. – № 9. – С. 3-26.

12. Тишков, В.А. Нация, национализм и нациестроительство. Почему это важно для России / В.А. Тишков // Россия в глобальной политике. – 2021. – Т. 19. – № 2 (108). – С. 42-62.

13. Тишков, В.А. Нация наций: о подходах к пониманию России / В.А. Тишков. – М.: ИЭА РАН, 2023. – 69 с.

14. Томильцев, А.В. Управление межэтническими отношениями в Российской Федерации: учебное пособие / А. В. Томильцев. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. – 172 с.

15. Фарукшин, М. Х. Этничность и федерализм: возможность сочетания или тотальная несовместимость / М.Х. Фарукшин // ПОЛИТЭКС. – 2008. – Т. 4, № 2. – С. 5-26.

16. Watts R. Multinational Federations in Comparative Perspective // Burgess M., Pinder J. (eds.) Multinational Federations. L.; N. Y.: Routledge, 2007.

## **ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «НОКРАТ»)**

### **РАЙОН БАСМАЛАРЫНДА СОЦИАЛЬ ПРОБЛЕМАЛАРНЫ ЯКТЫРТУ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ («НОКРАТ» РАЙОН ГАЗЕТАСЫ МИСАЛЫНДА)**

*Л. Р. Зайдуллина*

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*liliana.zaidulina@mail.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент

Р. Л. Зайни

**Аннотация.** В представленной научной статье анализируются особенности освещения социальной проблемы на примере районной газеты «Нократ». Актуальность статьи обусловлена возрастанием научного интереса к районным изданиям. Здесь проанализированы основные темы социальной тематики, аудитория, жанры материалов. Вместе с тем, автор затрагивает и проблемы районных изданий.

**Ключевые слова:** социальная проблема, районная газета, аудитория, жанр, дискуссия, журналист, тема.

## FEATURES OF COVERAGE OF A SOCIAL PROBLEM IN A DISTRICT NEWSPAPER (BASED ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER “NOKRAT”)

**Abstract.** The presented scientific article analyzes the features of covering a social problem using the example of the regional newspaper «Nokrat». The relevance of the article is due to the increasing scientific interest in regional publications. The main social topics, audience, and genres of materials are analyzed here. At the same time, the author also touches on the problems of regional publications.

**Keywords:** social problem, regional newspaper, audience, genre, discussion, journalist, topic.

«Нократ» район газетасының эшләү үзенчәлекләре күбесенчә басманың типологик үзенчәлекләре белән бәйле. Ләкин шуны әйтергә кирәк: типологик алым кысаларында өйрәнү объектын карау район газетасы эшчәнлеген анализлауны үз-үзен оештыру системасы буларак читләтеп үтми. Киресенчә, бу ике методика жирле вакытлы матбугатның төрле үзенчәлекләрен ачыкларга мөмкинлек бирде. «Районка»ның даими, төп үзенчәлекләре төрле факторлар йогынтысында үсеш процессында яңартыла.

«Нократ» Мамадыш районы газетасы бер гасырдан артык дөнья күрә. Хәзерге вакытта филиалга, газетадан тыш, телерадиокомпания дә керә. 2001нче елдан районда ФМ модуляциясендә «Нократ дулкыннары» («Вятские волны»), 2005нче елдан – «Мамадыш ТВ» телевидениесе эшли. 1974нче елдан башлап, «Нократ» газетасының иң актив хәбәрчеләре ел саен Дмитрий Крещенов премиясе белән бүләкләнәләр. Газетада авыл хужалыгы, сәламәтлек, ташламалар, пенсияләр, пособиеләр, мәгариф мәсьәләләре киң планда яктыртылыш таба. «Нократ»та социаль мәсьәләләргә багышланган язмалар региональ газета өчен гадәти булмаган форматта тәкъдим ителә (киң аңлату һәм экспертлардан консультатив мәкаләләр).

Әлеге район газетасы аудиториясе максималь рәвештә женес, яшь, белем, профессиональ һ.б. үзенчәлекләргә бәйле түгел, бердәнбер формаль берләштерүче типологик параметр – укучылар яшәгән территория, ул локаль, бер район белән

чиклэнгэн. Район матбугатының төп эчтәлеге киң катлам укучысына юнәлтелгән: функцияләрдә һәм темаларда универсальлек; жирле вакыйгалар, аларның геройлары, якын-тирәдә яшәүче гади кешеләр турында хәбәрләренң өстенлеге; туры аралашу шартларына мөмкин кадәр якин укучы белән диалогның махсус ысулларын куллану; аудиториягә якинлык принцибы белән характерланырга мөмкин. Хәбәр итүнең информатив сәбәпләре – социаль әһәмиятле вакыйгалар:

- барысы өчен дә әһәмиятле мәсьәлә буенча хакимият яки оешманың карары: «Россия Социаль фонды клиентлар хезмәте кабул итү графигын үзгәртә» («Нократ», 02.05.2023); «2023 елның 1 июленнән производства бәхетсезлек очраklarыннан һәм һөнәри авырулардан зыян күрүчеләргә айлык түләүләр «МИР» түләү системасы картасына күчереләчәк» («Нократ», 15.03.2023);

- нәтижеләргә ирешү – спорт ярышлары, олимпиадалар, конкурслар: «Малайлар осталыкларын күрсәттеләр» («Нократ», 22.02.2023);

- ачышлар ясау яки уйлап табу: «Безнекеләр жиңүчеләр сафында» («Нократ», 08.02.2023);

- вакыйга, митинг, жыелыш, очрашу: «Иминлек турында сөйләштеләр» («Нократ», 20.03.2023);

- күпләрне борчыган проблема буенча компетентлы яки танылган кешенең фикере, нәтижәсе, белдерүе: «Хезмәт һәм эштән теләсә кайсы вакытта баш тартырга мөмкин» («Нократ», 04.05.2023);

- вакыйга, авария, жинаять: «Хәзерге жәмгыятьтә коррупциянең тискәре роле» («Нократ», 22.12.2022);

- табигать күренеше, һава торышы, экология мәсьәләләре: «Чишмә яны чистарып калды» («Нократ», 12.04.2023), «Төзекләндерү һәм экологик тәрбия турында» («Нократ», 18.10.2022).

Социаль әһәмиятле мәсьәләләр интервью жанрында да урын ала. Интервью өчен темалар жәмәгать мәнфәгатьләренән килеп чыга. Сөйләшүнең жанр формасы конфликтның булуы, төрле карашларның бәрелеше, фикер үсеше һәм нәтижәдә конфликтны иң ышандырырлык аргументлар белән чишү белән характерлана. Шунысы кызыклы – бу барлык үзенчәлекләр аудиториянең

кызыксынууну тээмин итэ: «Үзен аймаучы Резеда» («Нократ», 17.02.2023).

«Нократ» газетасында урын алган дискуссияләр дә дә социаль юнөлеш үзен нык сиздерә. Дискуссияләр башлыча медиа кыры өчен хас булса да, аерым бер дискуссион форматтагы язмалар газета битләрендә дә очрый. Мәсәлән: «Нократ» газетасында «Баланы мәктәпкә эзерләү ничә сумга төшә?» темасына язма (17.08.2022) дискуссияләр предметына эверелә, чөнки бу мәсьәләдә газета укучы ата-аналарның фикерләре төрле була. Дискуссия газетаның «Вконтакте» төркемендә дәвам итә.

Район басмасында төбәк хакимияте тәкъдимнәре буенча урнаштырылырга тиеш булган жирле хәбәрләр стилистик яктан басмаларның гомуми эчтәлегенә туры килми. Ләкин мондый текстларның чагыштырмача аз булуы аркасында, бу хәлне журналистлар аңлап кабул итә. Шул ук вакытта тикшерү күрсәткәнчә, бүген газета редакторларының күбесе оештыручы яки хакимияттән бәйсезлек өчен финанс шартлар гына түгел, психологик яктан да тулы бәйсезлеккә эзер түгел.

Укучы өчен көрәштә район басмалары бер үк эш ысулларын кулланалар, бу тематик һәм жанр өстенлекләрендә, укучы белән диалог урнаштыру ысулларында, оештыру һәм массакүләм эш формаларында һ.б. чагылыш таба. Район матбугаты өчен аудиториягә якынлык принцибын тоту гадәти күренеш. Шунуң өчен дә «Нократ» Мамадыш районы газетасы озак еллар дәвамында укучылар арасында популяр булып кала.

### Чыганаclar

1. 2023 елның 1 июленнән производствода бәхетсезлек очраklarыннан һәм һөнәри авырулардан зыян күрүчеләргә айлык түләүләр «МИР» түләү системасы картасына күчереләчәк // Нократ. – 2023. – 15 март.

2. Мингалиев М. Безнекеләр жиңүчеләр сафында // Нократ. – 2023. – 8 февр.

3. Мингалиев М. Иминлек турында сөйләштеләр // Нократ. – 2023. – 20 март.

4. Мингалиев М. Малайлар осталыкларын күрсәттеләр // Нократ. – 2023. – 22 февр.

5. Мингалиев М. Үзен аямаучы Резеда // Нократ. – 2023. – 17 февр.
6. Мингалиев М. Чишмә яны чистарып калды // Нократ. – 2023. – 12 апр.
7. Россия Социаль фонды клиентлар хезмәте кабул итү графигын үзгәртә // Нократ. – 2023. – 2 май.
8. Төзекләндерү һәм экологик тәрбия турында // Нократ. – 2022. – 18 окт.
9. Хәзерге жәмгыятьтә коррупциянең тискәре роле // Нократ. – 2022. – 22 дек.
10. Хезмәт һәм эштән теләсә кайсы вакытта баш тартырга мөмкин // Нократ. – 2023. – 4 май.

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ**

***Р. Л. Зайни***

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

***А. Д. Акдъжигитова***

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
***zaini@yandex.ru***

***Аннотация.*** Целью данного исследования послужило выявление особенностей использования разговорной лексики в текстах на сайтах интернет-изданий. Эмпирической базой послужили публикации на сайтах интернет-изданий «Бизнес Online» и «KazanFirst» в рубриках, освещающих тему криминальных событий. В ходе анализа выяснилось, что журналисты обоих изданий используют в материалах профессиональную юридическую, специализированную лексику, описывающую места действия, кражи и преступления, причинение вреда здоровью, указывающие на субъекта действия. Помимо этого, используются клишированные выражения, а некодифицированная лексика часто представляет собой криминальную и жаргонную лексику, на которой говорят преступники.

**Ключевые слова:** разговорная лексика, криминальная тематика, неcodифицированная лексика, интернет-газета, «Бизнес Online», «KazanFirst».

## FEATURES OF USING SPOKE SPEECH IN ONLINE PUBLICATIONS

**Abstract.** The purpose of this study was to identify the features of the use of colloquial vocabulary in texts on the websites of online publications. The empirical basis was publications on the websites of the online publications “Business Online” and “KazanFirst” in sections covering the topic of criminal events. During the analysis, it turned out that journalists from both publications use professional legal, specialized vocabulary in their materials, describing the scenes of action, thefts and crimes, causing harm to health, indicating the subject of the action. In addition, clichéd expressions are used, and uncoded vocabulary often represents criminal and slang vocabulary spoken by criminals.

**Keywords:** colloquial vocabulary, criminal topics, uncoded vocabulary, online newspaper, “Business Online”, “KazanFirst”.

В наше время для того, чтобы привлечь аудиторию на сайт какого-либо интернет-издания, требуется огромное вложение сил. Новые форматы работы с аудиторией приходят на помощь. Большое количество людей заходят на сайты интернет-изданий, чтобы узнать необходимую информацию, однако, нет вероятности, что тексты задержат их и заставят как можно больше времени провести за чтением материалов, написанных журналистами, поэтому каждый автор использует свои методы для привлечения аудитории. Именно интернет-издания являются одним из самых популярных способов получения информации, ведь в современном мире это является наиболее простым и быстрым. Люди, читающие статьи, отдают предпочтение тем источникам, которые ближе им по форме подачи, наличию мультимедийности. На сайтах интернет-изданий часто встречаются абсолютно разные виды журналистских материалов. Однако сама манера их подачи отличается, на данный момент многие жанры смешались, не всегда даже сами журналисты могут интерпретировать свои тексты. Каждый выбирает свои

особенности передачи информации, не всегда очевидные, поэтому изучение данной темы, выявление особенностей и причин использования разговорной лексики в журналистских текстах является достаточно актуальным.

Данная тема была изучена в работах разных научных деятелей, работавших в разные годы. Они описывали свои исследования и приходили к выводам о демократизации русского языка, возросшей роли оценки в журналистских материалах. Это статья Соловьевой А. Д. [1], Конькова В.И. и Соломкиной Т.А. [2], Кромер Э. В. [3], Коняшкина А. А. [4], Карицкой Л. Ю. [5]. В работах Озеровой М. С. [6] и Клочковой А. В. [7] были изучены тексты, описывающие криминальные события. В них выделялись стилистические особенности, основные тенденции, проявляющиеся на данный момент в данной рубрике.

Для исследования нами была выбрана криминальная рубрика изданий «KazanFirst» и «Бизнес Online». В большинстве своем статьи с криминальной тематикой представлены в форме коротких заметок, для прочтения которых требуется не так много времени. Однако, несмотря на краткость и простоту восприятия, они играют свою роль среди всех публикуемых в СМИ материалов – многие интересуются криминальной повесткой дня в каком бы то ни было регионе, даже оставляют свои комментарии и делятся впечатлениями. Исследование данной рубрики на сайтах поможет определить, как журналисты изданий подходят к освещению событий криминального характера и какие методы ими используются для большего воздействия и привлечения аудитории, достижения большей близости с читателем.

На сайте интернет-издания «KazanFirst» криминальные события освещаются по-разному. Они выносятся в отдельную рубрику «Криминал» и уведомляют людей о событиях данного характера не только в Республике Татарстан, но и в других городах страны. На сайте новости из данной рубрики выходят регулярно. Зачастую сначала выкладываются заметки о событии, а затем более крупные материалы.

При передаче сообщений о преступлениях описывается способ, которым оно было совершено, говорится об оружии, используемом при этом. Почти всегда говорится о характере полученных повреждений. Также стоит отметить частое

использование разговорной лексики журналистами интернет-издания. Она вкладывается в названия материалов, в слова свидетелей и обвиняемых. Все это помогает воздействовать на читателя и получить отклик. Помимо этого, воздействие происходит с помощью фотографий. Чаще всего они представляют собой обыкновенные иллюстрации окровавленного ножа или стопки денег. Это не фото с места событий, а лишь картинка, с помощью которых идет разграничение по типу совершенного преступления. То есть иллюстрации к тексту не задевают в этическом плане ни семьи, у которых произошло несчастье, ни читателей. Присутствуют также фото, сделанные журналистами, как правило, это снимки из зала суда.

За время исследования было выявлено, что чаще всего журналисты издания поднимают темы о мошенничестве, убийствах, также ведется линия, посвященная делу «казанского стрелка». Авторы пишут не только о суде над ним, но и над людьми, проявившими халатность в своей работе. Так, первым материалом, на котором мы хотели бы остановиться, была статья о директоре компании «Ваша безопасность» Сергее Иванове, обвиняемом в оказании услуг, не отвечающих требованиям безопасности и повлекших по неосторожности смерть двух и более лиц [8]. Также на сайте велась серия материалов об ОПГ «Чистопольские». В ней есть репортажи из зала суда, где обвиняемые сами хотели поговорить с журналистом, статьи, в которых рассказывается, какие мошеннические дела совершались участниками, и небольшие заметки о ходе дела [9].

На сайте интернет-газеты «Бизнес Online» также существует отдельная рубрика о криминале, публикации на нем появляются не так часто – максимум две в день. И касаются они зачастую тем республиканского характера. То есть авторы о делах, происходящих за пределами Республики Татарстан, пишут не так часто. Помимо этого, журналисты газеты не выкладывают в данной рубрике заметки - все выходящие материалы подробно расписаны. Ведутся серии материалов о нашумевших делах. К ним относится также дело «казанского стрелка», «дело Гафурова», для них разработаны специальные хэштэги. Часто используется разговорная речь, содержащаяся не только в текстах материалов, но и в заголовках и лидах.

Все сообщения содержат в себе большое количество информации. Зачастую сообщается о преступлении, деталях, приведших к нему, а также ходе расследования. Стоит отметить, что на сайте практически нет материалов, посвященных убийствам. Аудитория привлекается за счет интересных заголовков, заставляющих возвращаться к новости снова и снова и всегда содержащих цитаты. Важно, что в заголовки не выносятся негативная информация, почти всегда в них присутствует доля юмора.

Материалы, выходящие на сайтах интернет-газеты «Бизнес Online» и интернет-здания «KazanFirst», часто совпадают по тематике. Например, в один день вышли материалы об отправке под домашний арест начальника полиции Рамиля Халикова по делу о взятке и превышении должностных полномочий. На «KazanFirst» сообщение о данном деле представлено в виде заметки, в которой кратко и емко излагаются детали [10]. На втором сайте материал представлен в виде длинной статьи со всеми подробностями. Журналист сообщил, что произошло, каковы были ответы подсудимого, излагаются все детали, приведшие к аресту. Также текст содержит фотографии из зала суда и разговорную речь прямо в лиде «Майора Халикова «повязали» с подачи подчиненного и интернет-мошенника. В деле — взятка в 25 тысяч» [11].

Также важно упомянуть, что журналисты обоих изданий уделяют внимание описанию обстановки в зале суда, если речь идет о репортаже из зала суда. Стараются описать внешний вид обвиняемых и их настроение. Применяют прилагательные по типу «испуганный», «удивленный». Они также помогают автору в воздействии на читателя.

Сайты имеют свои сходства и различия. На «KazanFirst» зачастую выкладываются заметки о криминальных новостях различных регионов, на «Бизнес Online» напротив, большое количество подробных материалов посвящено событиям Республики Татарстан. Темы часто совпадают. Манера подачи текстов похожа, используется разговорная речь, текст существует одновременно с фотографиями. Однако на сайте интернет-газеты «Бизнес Online» криминальные новости интереснее, так как содержат более полную картину, благодаря этому читатель

может составить собственное представление о том или ином событии.

Криминальные новости играют важную роль в языковом пространстве средств массовой информации. Чаще всего в них взаимодействуют черты официально-делового стиля речи и публицистического. Первый подчеркивает достоверность содержащейся в материале информации и профессиональную компетенцию пишущего. Второй же ориентирован преимущественно на воздействие на читающего, а затем уже на сообщение информации.

Среди лексического многообразия можно выделить тематические группы, встречающиеся в большинстве новостей криминального характера. Это слова, описывающие места действия, кражи и преступления, причинение вреда здоровью, указывающие на субъекта действия. Также это слова, описывающие содержание работы уголовного розыска. К примеру, на сайте интернет-издания «KazanFirst» очень распространено их использование. В одном из материалов о «казанском стрелке» можно найти практически все существующие тематические группы, исключением являются лишь лексика, описывающая кражи: есть такие слова как «старший пристав», «обвиняемый», «суд», «уголовное дело», «расстрел», «преступная халатность», «подписка о невыезде», «домашний арест» [12].

Также, журналист часто использует клишированные выражения – речевые стереотипы, понятные большинству читателей. К ним относится фраза «дело находится на рассмотрении». Стоит отметить, что в текстах материалов часто встречаются не только использование системы собственных способов номинации (называния) слов, своеобразных перифразов, таких как «наркотики», а не «наркотические средства», а напротив, развернутого их «называния» – «в состоянии алкогольного опьянения», а не «пьяный».

Предложения, из которых построены новостные заметки на сайте, в основном простые, зачастую осложненные причастными и деепричастными оборотами или вводными слова. За счет такого построения повествование не перегружается глаголами и описывает действие. Встречаются и сложные предложения, но

строятся они из двух или трех простых, чтобы читателю не сложно было воспринимать их.

В основном тексты на сайте написаны в виде заметок, передающих конкретные факты, но даже в них авторы включают оценочную лексику. В одной из заметок о матери, заморившей сына голодом, автор использует разговорное слово «мамаша», говорящее читателю о позиции журналиста по этому поводу [13]. В более развернутых материалах, репортажах из зала суда также используется оценочная лексика, только в большем количестве, она также подкрепляется описанием обстановки, окружающей журналиста и отношения к нему.

Говоря об интернет-газете «Бизнес Online», можно сказать о том, что из большого лексического многообразия также можно выделить тематические группы, встречающиеся в материалах, касающихся криминальных событий. Это также слова, описывающие кражи и ограбления, причинение вреда здоровью, содержание работы уголовного розыска и т. д. К примеру, «суд», «убийство», «кража», «покушение». Также часто употребляются профессиональная юридическая лексика – «иждивение», «подзащитный», «опека».

Журналисты, пишущие материалы на сайте интернет-газеты, часто прибегают к оценочной лексике. В статье о продлении ареста «Тиффани» (Сериковой) одной из участников пирамиды Finiko, автор очень часто использует слова, помогающие читателю понять, какого его отношению к ситуации, старается скрыто подтолкнуть его к своей точке зрения. Это передается, во-первых, в заголовке текста, где женщину назвали «звездой» пирамиды. Затем говорится о том, что она «коротает время СИЗО». В большей степени оценка проявляется после слов обвиняемой, где автор делает свои вставки: «Я являюсь профессиональным сетевым маркетологом, я осуществляла свою профессиональную деятельность», — начала Тиффани зачитывать заранее подготовленную речь» [14].

Многие черты совпадают с теми, которые используются на сайте «KazanFirst». Общими также можно выделить использование точных дат. Практически во всех статьях есть упоминание точной даты.

Таким образом, можно сказать о том, что стилистика, используемая журналистами изданий довольно-таки схожа. Для

описания криминальных событий авторы часто прибегают к специализированной лексике, оценочной, используют одинаковый подход к описанию обстановки, используют клишированные выражения. Это помогает также добиться большей заинтересованности в чтении подобных материалов.

Разговорная лексика, используемая в текстах СМИ зачастую представляет собой криминальную лексику, подверженную «окультуриванию». За долгое время употребления она стала средством общения между журналистом и читателем. Это произошло из-за размытия грани между литературной нормой и жаргоном.

Одной из основных тенденций использования разговорной лексики в журналистских материалах «KazanFirst» можно выделить ее использование в больших материалах, написанных по мотивам событий в зале суда, а не в заметках. С помощью таких слов как «бабки», «общак», «авторитет» автор привлекает читателя яркой экспрессией, грубоватым остроумием, ощущением простоты и живости. Именно благодаря частому употреблению в СМИ они нейтрализовались и стали привычными.

Также немаловажным является тот факт, что слова из разговорной или криминальной лексики привлекают аудиторию, интригуют, поэтому авторы часто выносят их в название: «Суд приговорил казанца, напавшего с ножом на кассиршу, к 9 годам «строгача» [15], «Чистопольца, убившего двух собутыльников за угрозы изнасилованием, приговорили к 18 годам «строгача» [16]. Приведенное в пример слово используется во множестве журналистских материалах. Авторы употребляют его везде, где оно подходит по контексту.

В материалах из зала суда большое количество оценочной лексики. Их автором выступает Аделя Рахматуллина. Тексты буквально перегружены оценочной лексикой. Она описывает все, и обстановку, и одежду подсудимых, и свое отношение к ним. Девушка использует такие средства выразительности как метафоры и сравнения. Например, в статье о деле мужчины, попытавшегося убить бывшую гражданскую жену, вставляются детали, дающие читателю понять, что автор сострадает пострадавшей, а подсудимого считает никем. В результате событий женщина вынуждена передвигаться на ходунках: чтобы

облегчить пребывание в суде, ей разрешают не вставать. Здесь автор делает акцент на том, что «чтобы участвовать в прениях, женщина собирает силы и поднимается с места: мужества в ней больше, чем в существе, сидящем в клетке», также журналист называет обвиняемого «неадекватом», «животным». Воздействовать на читателя удалось, в комментариях люди активно защищали женщину и задавались вопросом о том, почему мужчине дали такой большой срок, ведь он действительно «животное» [17].

Помимо использование подобной лексики необходимо выделить использование разговорной речи в цитатах людей. К ним, на наш взгляд, автор прибегает с целью воздействия на читателя. С помощью используемых в обычной жизни слов старается сблизиться с читателем и заставить его прочувствовать описываемую ситуацию. Подтверждением этому служит, например, то подобная лексика вложена в слова пострадавшей женщины по делу, описываемом выше: «Если он вцепится в тебя, он не проявит никакой жалости». Также помимо разговорной была замечена пониженная лексика «Бог тебя наказал — это не я был, а Бог! В тюрьме, \*\*\*\*, из-за тебя сидеть! Бог бы забрал нахрен тебя, ты здесь никому не нужна! - кричал «раскаявшийся» подсудимый» [17].

На сайте интернет-газеты «Бизнес Online» было также замечено использование криминальной – разговорной лексики в заголовках. Это используется также для повышения заинтересованности читателя, внесение интриги: «Два года «качал» права: бывшего экзаменатора ГИБДД обвинили в «апгрейде» водительских удостоверений» [18], «Общак не было, мы сдавали на спортивный инвентарь»: что по делу «Перваков» рассказал сидевший свидетель» [19].

Конечно, и помимо заголовков разговорная речь также встречается, но зачастую это слова, пришедшие из преступного мира, они, как правило, заключаются в кавычки. Даже оценка чаще всего проявляется через них. Автор говорит, кому и сколько «светит» сидеть в тюрьме, кто кого «заказал» и на сколько лет «засел на дно».

Важным является то, что наибольшее количество не кодифицируемых слов используется в материалах о преступных бандах, разговаривающих подобным языком.

В материалах о других делах тенденция употребления разговорной лексики не так распространена. Используются слова, пришедшие в обиход из других языков. К примеру, «апгрейд», «киллер». Встречаются фразеологизмы – «не покладая рук». В остальном же слова разговорной речи встречаются реже, только, чтобы дать оценку событию.

Каждый опубликованный материал имеет свой хештег, как было установлено ранее, в нем также иногда присутствует некодифицированная лексика. Она имеет чаще всего «криминальное» происхождение – «казанский душегуб», «перваки». С помощью подобных слов и словосочетаний автор сближается с аудиторией, разграничивает материалы по категориям, давая возможность читателю самому углубиться в ту или иную тему, развивающуюся до этого.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на обоих сайтах схожие тенденции использования разговорной речи. Журналисты изданий преследуют одинаковые цели, используя не кодифицированную лексику – привлечение аудитории, внесение интриги, сближение с ней.

Итак, использование средствами массовой информации разговорной речи, размытие границ официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового общения является стремлением журналистов добиться близости с читателем. Журналисты создают более понятные и доступные тексты благодаря передаче информации аудитории тем же языком, на котором она привыкла общаться, использованию тех же правил, что и в обычной жизни. С помощью средств разговорности создается впечатление живого устного общения. Смешение в текстах книжной, разговорной, криминальной, просторечной и неофициальной речи позволяет обеспечить связь с читателем и получить его доверие.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы.

Оба проанализированные СМИ имеют сходства и различия. Сходства заключаются в том, что и на «KazanFirst», и на «Бизнес Online» описываются одинаковые дела, различается только жанр, в котором они предоставляются аудитории. На сайте интернет-газеты это зачастую подробные репортажи, подкрепляемые фотографиями из залов суда. У второго же издания не всегда встречаются обширные материалы, так как описываются события

не только республиканского характера, чаще всего материалы представляют собой заметки. В материалах обоих говорится о преступлении, его характере, обвиняемых и подсудимых, в случае убийств описывается способ, которым оно было совершено, говорится об орудии, используемом при этом. Несмотря на жанр, всегда есть краткая и понятная информация о деле.

Стилистика изданий практически идентична. Журналисты обоих изданий используют в материалах профессиональную юридическую, специализированную лексику, описывающую места действия, кражи и преступления, причинение вреда здоровью, указывающие на субъекта действия. Помимо этого, используются клишированные в данной рубрике выражения. Также схожесть заключается в построении предложений. Зачастую они кратки и емки, без лишней информации, отвлекающей читателя. Наличие большого количества слов, помогающих журналисту дать оценку событию, также характерно для материалов, публикуемых изданиями.

Тенденции к использованию разговорной речи также имеют сходства и различия. В журналистских материалах некодифицированная лексика часто представляет собой криминальную и жаргонную, на которой говорят преступники. Использование слов из разговорной речи объясняется тем, что с ее помощью легче дать оценку событиям. Также она используется в заголовках и словах людей, выступающих свидетелями, это вносит в повествование интригу, а также повышает вовлеченность аудитории.

## Литература

1. Соловьева А. Д. Влияние разговорной речи на язык СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. - 2009. - № 6. - С. 43–45.

2. Коньков В. И., Соломкина Т. А. Коммуникативный статус профессиональной журналистской речи в русскоязычной медийной среде // Русистика. – СПб.: 2021. - №4. - С. 419–425.

3. Кромер Э. В. Полифункциональность морфологических единиц как основа аналитизма русской разговорной речи //

Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. - 2010. - № 3.- С. 40–44.

4. Коняшкин А. А. О соотношении понятий «разговорная речь» и «разговорный стиль» // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. - 2019. - №5 - С. 50–54.

5. Карицкая Л. Ю. Некодифицированная лексика в текстах современной региональной публицистики // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. - 2013. - № 3. - С. 57–60.

6. Озерова М. С. Языковые особенности криминальных новостей // Современная филология : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). — Уфа : Лето, 2011. — С. 259-261. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/23/424/> (дата обращения: 25.11.2022).

7. Ключкова А. В. Специфика подхода СМИ к материалам криминальной проблематики // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. - 2012. - С. 58–60.

### **Источники**

8. Рахматуллина А. «Почему такая несправедливость? Он же не стрелял в этих детей!»: суд продлил домашний арест фигуранту дела о стрельбе в казанской гимназии №175 // KazanFirst. 01.07.2022. – URL: <https://kazanfirst.ru/articles/585836> (дата обращения: 11.11.2022).

9. Рахматуллина А. Свидетели по делу ОПГ «Чистопольские» рассказывают о давлении со стороны следствия // KazanFirst. 01.07.2022. – URL: <https://kazanfirst.ru/news/585871> (дата обращения: 11.11.2022).

10. Рахматуллина А. Казанский суд отправил под домашний арест замначальника ОВД по Сармановскому району // KazanFirst. 1.09.2022. – URL: <https://kazanfirst.ru/news/591672> (дата обращения: 13.11.2022).

11. Гусева А. «Он не потерял и ажиотаж в работе, и кураж!»: кто подставил начальника полиции Сарманово? // Бизнес Online 2.09.2022. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/562216> (дата обращения: 14.11.2022).

12. Рахматуллина А. Начало суда о массовом расстреле в гимназии №175 затягивается: казанский стрелок изучил меньше половины материалов дела // KazanFirst. 1.08.2022. – URL: <https://kazanfirst.ru/articles/588639> (дата обращения: 20.11.2022).

13. Рахматуллина А. Мать заморила голодом 12-летнего сына в Иркутской области // KazanFirst. 07.08.2022. – URL: <https://kazanfirst.ru/news/589156> (дата обращения: 20.11.2022).

14. Казакова Д., Гусева А. «Лично я никого в заблуждение не вводила!»: как Тиффани (Серикову) из Finiko «закрыли» до конца осени // Бизнес Online 08.09.2022. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/562841> (дата обращения: 21.11.2022).

15. Рахматуллина А. Суд приговорил казанца, напавшего с ножом на кассиршу, к 9 годам «строгача» // KazanFirst .27.10.2022. – URL: <https://kazanfirst.ru/news/596641> (дата обращения: 22/11/2022).

16. Рахматуллина А. Чистопольца, убившего двух собутыльников за угрозы изнасилованием, приговорили к 18 годам «строгача» // KazanFirst. 04.10.2022. – URL: <https://kazanfirst.ru/news/594697> (дата обращения: 22/11/2022).

17. Рахматуллина А. «Надо было тебя добить»: уголовнику из Казани скостили срок за раскаяние, а он попытался напасть на жертву во время чтения приговора // KazanFirst. 27.10.2022. – URL: <https://kazanfirst.ru/articles/596676> (дата обращения: 22/11/2022).

## **ВЛИЯНИЕ ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ НА ВОСПРИЯТИЕ ЗРИТЕЛЯ ФИГУРНОГО КАТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ «ПЕРВОГО КАНАЛА»**

***А. Р. Зарипова***

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*nastyu.zaripova.03@mail.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент

Л. Р. Хузеева

**Аннотация.** Телевизионное освещение играет ключевую роль в том, как зрители воспринимают различные телевизионные

программы и интерпретируют их. Будучи одним из самых популярных видов спорта, фигурное катание особенно за последние несколько лет привлекает внимание не только всей нашей страны, но и людей по всему миру. В этой статье рассматривается влияние жанрово-стилистических особенностей телевизионного освещения на восприятие зрителя фигурного катания на примере программ «Первого канала»

**Ключевые слова:** спортивный канал, телевидение, спортивное вещание, национальный канал.

## **THE INFLUENCE OF GENRE AND STYLISTIC FEATURES OF TELEVISION LIGHTING ON THE VIEWER'S PERCEPTION OF FIGURE SKATING ON THE EXAMPLE OF CHANNEL ONE**

**Abstract.** Television coverage plays a key role in the way viewers perceive and interpret various television programs. Being one of the most popular sports, figure skating, especially over the past few years, has attracted the attention not only of our entire country, but also of people around the world. This article discusses the influence of genre and stylistic features of television coverage on the perception of the figure skating viewer on the example of Channel One programs.

**Keywords:** sports channel, television, sports broadcasting, national channel.

Спортивные каналы набирают все большую популярность среди мировой аудитории. За последние несколько лет увеличилась значимость стартов внутри страны в связи с недопуском наших спортсменов на мировую арену. Но при этом на российском телевидении стало парадоксально больше программ про различные виды спорта.

В рамках спортивных передач аудитория может быть разделена исключительно по интересам, а, следовательно, по видам спорта. В частности, фигурное катание всегда было популярно в нашей стране. Но лишь недавно медиапространство стало говорить о нем намного чаще, чем о любом другом спорте. В особенности на «Первом канале» был создан отдельный раздел «Фигурное катание на Первом», что позволило, не нарушая сетку

вещания, создавать еще больше контента в различных жанрах и форматах.

Телевизионное освещение – это не просто технический аспект производства телепередач, но и мощный инструмент воздействия на зрителя. В контексте фигурного катания, качественное освещение способно подчеркнуть эмоциональную глубину выступления, выделить ключевые моменты и создать атмосферу, которая увлечет зрителя в мир спорта. По объемам и темпам своего вторжения в мир, по массовости охвата и масштабам распространения, по уровню репрезентации в информационном пространстве, по количеству и многообразию включенных в его орбиту целевых групп и по многим другим показателям спорт занимает одно из первых мест. Телевидение уделяет профессиональному спорту большое внимание, стараясь задействовать разные форматы для разных аудиторий, от новостных сюжетов до развлекательных программ, направленных на более глубокое освещение определенного вида спорта через легкий для восприятия формат.

Первый канал, как ведущий телеканал в освещении фигурного катания в России, активно использует различные приемы телевизионного освещения для создания ощущения присутствия во время трансляций. Эти приемы включают в себя: динамическое освещение (подчеркивает быстроту и грацию движений фигуристов, создавая ощущение энергии и напряженности); цветовая гамма (использование различных цветовых схем помогает передать эмоциональную окраску выступления. Теплые тона могут создать атмосферу уюта и восторга, в то время как холодные цвета могут подчеркнуть драматизм и интригу); точечное освещение (выделяет отдельные элементы выступления, такие как прыжки вращения, делая их более выразительными и запоминающимися для зрителя. В особенности это используется во время замедленного повтора ключевых моментов проката перед объявлением оценок. Команда, которая руководит трансляцией, моментально производит отбор самых удачных, красивых и красочных элементов, сделанных фигуристов и выводит их на экран в хронологическом порядке); игры теней и света (это создает глубину и объемность, добавляя драматизма и эмоциональной насыщенности. В основном этот прием используется на

показательных выступлениях или на трансляциях с шоу-программ, где программы спортсменов уже не предполагают полное освещение катка в отличие от соревновательных выступлений).

Эффекты, создаваемые жанрово-стилистическими особенностями телевизионного освещения на «Первом канале», имеют значительное влияние на восприятие зрителя. Все элементы позволяют зрителю присутствовать в моменте соревнований, что дает возможность с любого уголка страны и мира перенестись в момент здесь и сейчас.

## **ГИПЕРЛОКАЛЬНЫЕ МЕДИА В ГОРОДСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РАЙОННЫХ TELEGRAM-КАНАЛОВ Г. МОСКВЫ)**

*К. Л. Зуйкина*

старший научный сотрудник

Московский государственный университет

имени М. В. Ломоносова

*chris-zu@ya.ru*

**Аннотация.** В статье представлены результаты эмпирического исследования городской коммуникации на относительно новой платформе. Районные Telegram-каналы Москвы рассмотрены как пример гиперлокальных медиа. Выделены форматы публикаций, ключевые темы, которые поднимают авторы Telegram-каналов, особенности визуального контента, аргументации, проанализирована пользовательская активность.

**Ключевые слова:** telegram-каналы, городская коммуникация, гиперлокальные медиа, контент-анализ.

## **HYPERLOCAL MEDIA IN URBAN COMMUNICATION (USING THE EXAMPLE OF REGIONAL TELEGRAM CHANNELS IN MOSCOW)**

**Abstract.** The article presents findings of the content analysis studies of the urban communication in Moscow districts' Telegram channels, which are considered as a hyperlocal media. The topics

raised by the authors of Telegram channels, the peculiarities of visual content, argumentation, and the user activity was analyzed.

**Keywords:** telegram-channels; urban communication; hyperlocal media, content analysis.

Появление гиперлокальных медиа в России исследователи относят к 2010-м гг. и связывают с проникновением интернета в российские регионы и развитием социальных сетей [1]. Подобные медиаресурсы были призваны не только информировать жителей региона о местных новостях, но и способствовать таким образом поддержке и развитию локальных сообществ. Данные характеристики гиперлокальных медиа были «закреплены» в одной из ключевых работ по данной теме американских исследователей [2]. Так, среди особенностей гиперлокальных медиа: привязка к географической локации, ориентация на сообщество, оригинальный контент, призванный заполнить пробелы в новостной повестке традиционных медиа, существование в Сети, поддержка гражданской активности.

Районные Telegram-каналы города наряду с локальными СМИ и новыми медиа можно как раз рассматривать в качестве примера гиперлокальных медиа. Отметим, что популярность среди россиян Telegram-каналов сказалась и на изменении городской, локальной коммуникации, в частности в Москве. Так, с 2019 года в мессенджере активно стали появляться каналы, отражающие жизнь отдельных локусов города. А уже в исследовании основных источников новостей и медиапотребления москвичей за 2021 год Telegram значится в качестве самой влиятельной новостной площадки по вопросам оперативного оповещения аудитории (жителей города) по основным событиям жизнедеятельности города [3]. Также отметим, что Москва занимает первое место среди городов, жители которых являются активными пользователями мессенджера. Москвичи составляют треть активной аудитории Telegram [4].

Обзор исследований гиперлокальных медиа показывает наибольший интерес исследователей к подобным ресурсам в формировании гражданского активизма, участия пользователей в политической коммуникации, выстраивания диалога посредством медиа между властью и обществом, информационного потенциала медиа.

Фокус нашего внимания был сосредоточен на районных Telegram-каналах города как на относительно новом, и в первую очередь коммуникационном ресурсе для горожан, его контенте, роли в формировании привлекательного образа городского пространства и создании дискуссии относительно проблемных вопросов.

В качестве периода исследования выбран ноябрь 2021 года – относительно «спокойный» в плане новостных событий месяц в жизни столицы. Такой выбор был обусловлен целью исследования и позволил охарактеризовать коммуникацию жителей столицы без «давления» внешних факторов (событий, которые существенным образом могли бы изменить повестку города). Материалом для исследования послужили 2620 постов из 43 отобранных районных каналов в мессенджере Telegram. Основным методом исследования выступил контент-анализ, позволивший выделить структурно-содержательные характеристики коммуникации в районных каналах.

Результаты исследования показали, что контент в районных каналах города достаточно неоднороден и может представлять по формату как классическое сообщение информационного характера о новостях района/округа/города, так и побуждающие к дискуссии сообщения, объявления, анонсы, что характерно именно для гиперлокальных медиа.

Нельзя не отметить и стремление каналов визуализировать контент. В отдельных каналах (ЮЗАО, САО и СЗАО) текстовые сообщения, дополненные визуальным компонентом, составили более 80% от всего проанализированного массива постов по каждому округу. Среди основных типов невербального контента – фото, видео, плакат/афиша. Изображения в большинстве случаев позволяют визуализировать текст, придать ему особую эмоциональную окраску, добавить информативности (как в случае с плакатами, картами), поскольку главная функция подобных каналов заключается в информировании жителей о происходящем в их районе, что отмечается в аналогичных зарубежных исследованиях [5].

Также отметим наличие эмодзи в более половины всех проанализированных постов. Сегодня этот визуальный элемент является практически неотъемлемой частью современной интернет-коммуникации. Данный факт был замечен и при

анализе районных Telegram-каналов. Так, большой процент эмодзи был отмечен в каналах СЗАО и ЗАО, главной темой которых является природа. При этом эмодзи с негативной окрашенностью сосредоточены преимущественно в постах на тему политики, проблем района. Эмодзи наряду с основными визуальными элементами (фото и видео) способствуют созданию определенного эмоционального климата в каналах, что может сказаться не только на формировании определенного образа городской среды среди жителей, но и повысить вовлеченность пользователей в городскую коммуникацию.

Тематика контента в анализируемых каналах во многом связана с географией района, жизни которого и посвящен медиаресурс. Вместе с тем в ходе исследования были выделены три наиболее характерные темы публикаций: природа, ЖКХ и уборка, инфраструктура района. Тематическое разнообразие публикаций представляет все «локусы городской жизни»: памятные места (храм или центральный проспект), знаковые места (местное кафе, бар или городской парк) и домашние территории (жилые дворы и улицы) [6].

Данные социологических исследований показывают, что подобный контент отвечает информационным запросам москвичей, однако отдельные злободневные темы (в частности, проблемы миграции/парковочных мест и др.) так и остаются вне повестки. Вероятно, подобные темы артикулируются на других медиаресурсах.

Что касается эмоциональной окрашенности постов, большая часть публикаций в районных каналах города преимущественно положительно окрашена или нейтральна, что связано с тематикой публикуемого контента и работой авторов каналов. К самым «позитивным» относятся каналы ЮЗАО. Встречаются каналы с «негативной» риторикой (ЮВАО, ВАО, САО, ЦАО), связанной с проблемами района. Подобные посты призваны обратить как жителей района на существующие трудности, так и внимание местных властей. Визуальный контент в данном случае служит иллюстрацией проблемы/ доказательством ее наличия. Процент подобных сообщений достаточно мал, что не позволяет пока рассматривать подобные каналы как инструмент формирования гражданского активизма.

Еще одним интересным наблюдением в каналах стало отсутствие ссылки на авторитетный источник в материале (а около 40% текстов не содержит никакого аргумента). В большинстве случаев сообщения представлены либо без указания на источник, либо со ссылкой на опыт «соседа» или автора канала. Данное наблюдение может быть связано с созданием авторами каналов «эффекта доверия» информации посредством апелляции к опыту «соседей» – людей, проживающих рядом, возможно, знакомых пользователей, друзей. При этом на свой «опыт» авторы каналов чаще всего ссылаются при подготовке информации на темы ЖКХ и уборки, инфраструктуры района, природы (фото и рассказ из тех мест, где побывали подписчики).

Полученные результаты позволяют говорить об использовании каналов, в первую очередь, в качестве площадки для обмена информацией между жителями того или иного района: сообщениях о грядущих событиях, частном (не всегда положительном) опыте взаимодействия с местными организациями и властями, новых объектах инфраструктуры района, изменениях в расписании транспорта, пропаже вещей и животных у жителей, а также формировании привлекательного образа района благодаря большому числу визуального пользовательского контента с изображением природы и(или) местных достопримечательностей. Анализ пользовательской активности также показал: на данный момент далеко не все каналы грамотно выстраивают коммуникационную стратегию и работают с аудиторией, хотя увеличивающееся количество подписчиков в каналах позволяет говорить о востребованности подобных ресурсов среди жителей столицы.

## Литература

1. Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. – 2020. Т. 18. – № 3. – С. 475-490.
2. Metzgar E. T., Kurpius D. D. and Rowley K. M. (1999) Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion // New Media & Society. – № 13. – P. 772-787.

3. Обзор рынка онлайн-ресурсов, публикующих материалы для аудитории жителей города Москвы // Официальный сайт Мэра Москвы. Режим доступа: <https://www.mos.ru/> (дата обращения: 02.01.2024).

4. Исследование аудитории Telegram 2021 // TgStat. Режим доступа: <https://tgstat.ru/research-2021> (дата обращения: 02.01.2024).

5. Murinska S. Impact of hyperlocal media on local communities // Society. Integration Education. Proceedings of the international scientific conference. 2019. – P. 401-411. DOI:10.17770/sie2019vol6.3897.

6. Lofland L. H. The public realm. Exploring the city's quintessential social territory. Routledge. – 2017. – 323 p.

## **ПАРНЫЕ СИНОНИМИЧЕСКИЕ СЛОВА В ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ**

### **ТАТАР ТЕЛЕНДӘ СИНОНИМ КОМПОНЕНТЛЫ ПАРЛЫ СҮЗЛӘР ҺӘМ АЛАРНЫҢ МАТБУГАТТА КУЛЛАНЫЛЫШЫ**

***Г. Р. Ильясова***

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*dvebr@mail.ru*

***Э. Н. Денмухаметова***

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*denmukhametova@gmail.com*

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы использования парных слов с синонимичными компонентами в публикациях татарской периодической печати. Общее лексическое значение парных слов с синонимическими компонентами в татарском языке, как и в других тюркских языках, значительно шире, чем сумма значений компонентов, в во многих случаях и вовсе не совпадает с ними. Приведенные

примеры из публикаций доказывают факт семантических реформаций в употреблении парных слов с синонимичными компонентами в татарской устной речи, что отражается и в публицистике.

**Ключевые слова:** парные слова, татарский язык, синонимы, СМИ, татарская публицистика.

## PAIRED SYNONYMOUS WORDS IN THE TATAR LANGUAGE AND THEIR USE IN PERIODICALS

**Abstract.** The article discusses the use of paired words with synonymous components in publications of the Tatar periodical press. The general lexical meaning of paired words with synonymous components in the Tatar language, as in other Turkic languages, is much wider than the sum of the meanings of the components, and in many cases does not coincide with them at all. The given examples from publications prove the fact of semantic reformations in the use of paired words with synonymous components in Tatar oral speech, which is reflected in journalism.

**Keywords:** paired words, Tatar language, synonyms, mass media, Tatar journalism.

Парлы сүзләр төрки телләрнең сүзьясалыш һәм лексик системасының үзенчәлекләренең берсе санала. Алар башка лексик берәмлекләрдән төзелешләре белән дә, семантик яктан да аерылып торалар. Беренчедән, ике компонентлы булулары күзгә ташлана: ата-ана, көн-төн, мал-туар, савыт-саба һ.б.лар гомумкулланылыштагы актив лексик составны тәшкил итәләр. Парлы сүзләр сөйләмдә мәгънәне я көчәйтә (экспрессия), я кичәйтә, я гомумиләштерә киләләр. Мәсәлән, «кием-салым» парлы сүзгә киёмнәрнең гомум аталышы булып тора, шул ук вакытта телдә киём гыйбарәсе һәм конкретлаштырып килә торган аяк киеме, өс киеме, эчке киём һ.б. кебек төшенчәләр дә барлыгы мәгълүм. Төрки телләрдә парлы сүзләрне махсус өйрәнгән галим С.Н. Муратов аларда компонентларның мәгънәләре бергә фразеологик берәмлекләргә караганда тотрыклырак дип карый [1, с. 10].

Татар телендә синоним компонентлы парлы сүзләр – төрле генетик чыгышлы, әмма бер үк семантикага ия булган сүзләрнең

кушылмасы исәпләнә. Аларның күбесе сүзнен тыңлаучыга йогынты ясау көчен арттыру өчен барлыкка килгән һәм формалашу тарихы да хәзерге татар теленең формалашу тарихына барып тоташа. Татар теленең лексик составын тикшерү вакытында күпчелек очракларда синоним компонентлы парлы сүзләрнең бер компоненты – гомумтөрки сүздән гыйбарәт булса, икенче компоненты – алынма сүз булуы ачыкланды. Мондый төр парлы сүзләрне өйрәнү тел тарихы, этимология, семасиология һәм социолингвистика кебек тел белеме бүлекләренә белән тыгыз рәвештә бәйлә, димәк, синоним компонентлы парлы сүзләрне өйрәнүнең татар телен генә түгел, ә төрки тел белемен өйрәнүдә дә аерым бер өлеш кертүе ачык дәлил.

Татар телендә кулланыла торган парлы сүзләр составында синоним берәмлекләренә семантик, структур, генетик һәм этимологик яссылыкта барлау бүгенге көн тел белемендә актуаль мәсьәләләрнең берсе булып тора. Чөнки мондый берәмлекләр башка телләр йогынтысында да, татар теленең үз жирлегендә дә шактый активлаштылар, вакытлы матбугат басмаларында, язма сөйләмдә дә аларны еш күзәтергә мөмкин. Бу исә телдән сөйләм үрнәкләренең язма сөйләмдә чагылышын күрсәтә, андагы үзгәрешләрне публицистик сөйләм аша төрки бару мөмкинлеген тудыра.

Төрки телләрдә кулланыла торган парлы сүзләр фәнни яктан шактый өйрәнелгәннәр. Алар турында мәгълүматлар беренче татар грамматикаларында ук очрый. Тюркология фәнендә парлы сүзләрне өйрәнүгә А. Гордлевский, В. М. Насилов, Н. К. Дмитриев, Н. А. Баскаков, А. Н. Кононов, И. Гиганов, М. Корбангалиев, Г. Ибраһимов, В. Н. Хангилдин, Д. Г. Тумашева, Ф. С. Фассев, К. Л. Ряшенцев, К. Насыри, Ш. А. Рамазанова, Ф. М. Хисамова, Ф. С. Сафиуллин, Ф. М. Газизова, Р.Салахова һ.б.лар үзләреннән өлеш керткәннәр.

Әлеге язманың максаты – татар телендә кулланылышта булган парлы сүзләр составындагы синонимик компонентларының мәгънәви төрләрен тикшерү һәм аларның вакытлы матбугатта кулланылышына күзәтү ясау. Шунлыктан өйрәнү объекты буларак татар телендәге парлы сүзләр алынды, тикшерү предметы итеп парлы сүзләр составындагы синоним берәмлекләренң мәгънәви төрләре билгеләнде.

Парлы сүзләр дип комплексның бер мәгънәсен белдерүче бертөрле сүзләрнең парлашуынан барлыкка килгән сүзләр атала. Күпмедер дәрәжәдә, бу субъект компонентлары арасында синонимияне күренешен барлыкка китерүне алдан билгели. Компонентларның семантикасын ачыклау һәм конкретизацияләү аркасында, семантик яктан конкретрак өченче мәгънә барлыкка килә. Парланган комбинация, яна мәгънә йөртүче субъект буларак, азрак дәрәжәдә полисемантикага ия һәм бу парланган комбинация аерым компонентларына караганда зуррак семантик төгәллек белән характерлана башлыйлар. Мәсәлән, «кайгы-хәсрәт» – гомумән һәртөрле борчулар, кайгылар һәм хәсрәтләр (ТТАС) дигәнне аңлата. Аның составындагы кайгы – төрки-татар телендә 1) Газап, хәсрәт, рухи сызлану кичерүдән гыйбарәт тирән психик халәт; жанны әрнеткеч авыр тойгы; 2) Авыр тәэсирләр уята торган эш, хәл, вакыйга; бәла-каза, афәт (ТТАС) дигәнне белдерә. Хәсрәт – гарәп алынмасы. Ул 1) авыр кайгы, зур көенеч, тирән борчылу, әрнү хисе; 2) Бәла-каза, бәхетсезлек, тирән кайгыга сала торган вакыйга (ТТАС) мәгънәләренә ия. Яки «хольк-фигыль» берәмлеге Хольк һәм гадәтләр жыелмасын (ТТАС) аңлатса, аның составындагы хольк – гарәп алынмасы 1) 1) Кешенең үз-үзен тотышында чагыла торган иң тотрыклы психик сыйфатлар жыелмасы; кешенең табигате, фигыле; характер; 2) адәт; кешенең үз-үзен тотышы; 3) Билгеле бер максатка ирешү, сынауларны жиңү өчен ихтыяр көче, ныклык, үжәтлек; 4) күч. Нәрсәнең дә булса (мәс., табигать күренешләренен) билгеле бер сыйфаты, үзлеге, характеры, кәфе (ТТАС) мәгънәләрен белдерә, ә икенче компоненты фигыль–гарәп сүзелымасы 1) Эш, гамәл, хәрәкәт; 2) характер, хольк, гадәт, үз-үзен тотыш. (ТТАС) дигәнне аңлата. һ.б. Вакытлы матбугат басмаларында бу берәмлекләргә түбәндәгечә очратырга мөмкин: Сабыр холькы, уңган кадерлебезгә күңел тынычлыгы, озын гомер, кайгы-хәсрәт күрмичә, балалар-оныклар, туганнар жылысын тоеп, сәламәтлектә картаерга насып булсын. // «Шәһри Казан»; Милләтләр төрлелегә дә, хольк-фигыль үзенчәлегә дә, яшь аермасы да – бернинди киртә юк дуслыкка // <http://kiziltan.ru/> һ.б.

Синонимик компонентлы парлы сүзләр ике тулы (охшаш) синоним яки мәгънәгә якин булган сүзләр өстәп (парлашу) нәтижәсендә формалашалар. Әйтергә кирәк, лингвистикада

синонимнар төрлечә шәрехләнә. Берәүләр синоним сүзләр дип мәгънәләре тулысынча туры килгән сүзләрне таний, икенчеләр – мәгънәләре якын булган сүзләрне синоним дип саный. Мәгънәнең якынлыгын аңлау еш киңәйтелә, һәм синонимнар саны бер төшенчәне белдерүче сүзләрне генә түгел, ә бер-берсенә якын булса да, төрле төшенчәләрне белдерүче сүзләрне дә үз эченә ала. Әлеге курс эше тикшеренүләре кыссаларында без беренче карашны өстен күрәбез, ягъни синонимнар дип мәгънәсендә охшаш, алышынучан яки бик якын мәгънәле сүзләр дип саныйбыз.

Синонимик компонентлы парлы сүзләрнең төп үзенчәлеге булып аларда гомумиләштерелгән коллектив мәгънә барлыгы, билгеле объектларның исемнәре һәм чынбарлык күренешләренең кушылуыннан килеп чыгуын әйтергә кирәк: «калак-кашык» синонимик компонентлы парлы сүз аерым «кашык» һәм аерым «калак» дигәнне генә түгел, ә гомумән савыт-сабаны аңлата. Мәсәлән: Калак-кашык шалтырамый тормаган, ызгыш-сугышлар да күп булганын әйтте күршеләре // «Татарстан яшьләре».

Берничә очракта парлы комбинацияләр компонентларның семантик яктан бер-берсенә туры килүеннән барлыкка килә. Игътибар итик: гыйлем-белем, белем-мәгърифәт, хәбәр-хәтер, бәхет-тәүфыйк, сау-сәламәт һ.б. Шулай итеп, синонимик парлы комбинацияләрдә жыю семантикасы, сыйфаты, торышы, эшнең чагылышы, шулай ук эшнең кабатлануы күрсәтелә. Бу төр берәмлекләр газета-журнал битләрендә аеруча еш очрыйлар һәм котлау-теләк текстларында урын алалар: Әлеге фатирларда сау-сәламәт булып, озын гомер итәргә язсын, – диде жәмгыять житәкчеләре. // «Татар-информ» мәгълүмат агентлыгы; Аннан бернинди хат та, хәбәр-хәтер дә килми. // «Шәһри Казан».

Парлы сүзләр турындагы мәкалә авторы И.П.Павлов түбәндәгеләрне искәртә: «Ләкин монда сүз формалашу мәгънәләре компонентларның лексик мәгънәләре суммасына тигезлеге турында сүз бармый. Әгәр парлы сүз үзенең составындагы ике компонентның лексик мәгънәләренең суммасын гына белдерсә, телдә андый сүзләрнең ихтыяжы булмас иде» [2, с. 70].

Мисал өчен, «табак-савыт» сүзе борынгы заманнарда ук килгән булырга тиеш, һәм баштан ук ул ачыктан-ачык күрсәтелгән эксплицит мәгънәләргә генә түгел, ә имплицит,

ягыни тулы мәгънэләрне дә күрсәткән. «Табак-савыт» дигәндә бары тик табак һәм бары тик савытларны гына түгел, гомумиләштереп, барлык төр савытны һәм хәтта калак-кашыкларны да атыйлар.

Синонимик компонентлы парлы сүзләрнең үзенчәлегенә шунда: алар бер үк сөйләм өлешенә һәм бер үк төшенчәләр һәм идеялар түгәрәгенә караган сүзләрдән тора. Парлы сүзләрнең семантик компонентлары бер-берсе белән гомуми төшенчәләргә берләшкән конкрет төшенчәләрдән гыйбарәт. Шулай ук вакытта алар жыелма һәм гомумиләштерү мәгънәсен белдерәләр. Мәсәлән: киём-салым, хәл-әхвәл, фәкыйрь-фөкаре һ.б.

Шулай итеп, синонимик компонентлы парлы сүзләрнең гомуми лексик мәгънәсе тип төрләрен белдерүче компонентларның мәгънәләреннән күпкә киңрәк: парлы сүз бөтен төрне белдерә ала. Бу татар теле өчен генә түгел, ә башка төрки телләр өчен дә типик ситуация. Парлы сүзләрдә сыйфаты буенча бертөрле яки бер үк мәгънәле төшенчәләр берләштерелә, нәтижәдә парлы сүзнең мәгънәсе парга бәйләнгән элементларның мәгънәләренә каршы сизелерлек киңәйтеләргә мөмкин, шулай ук вакытта яңа төшенчәнең эчтәлегенә парланган оригиналь сүзләрнең эчтәлегеннән сыйфат ягыннан артык аерылмый. Барлык төрләрендә дә парлы сүз, парга кушылган сүзләрнең мәгънәләренә зур үзгәрешләр кертмичә, һәрвакыт оригиналь төшенчәләренә киңлеген киңәйтә, билгеле бер серия белән бәйлә барлык төшенчәләрдә үз мәгънәләрен каплай яки аларның жыелмасын белдерә, интенсивлыгын күрсәтә.

Бу формацияләргә килгәндә, И.П. Павлов түбәндәгеләрне яза: «Хәзерге телнең семантикасына һәм фонетикасына нигезләнеп, һәм этимологик анализ ясамыйча, теге яки бу парлы сүзнең нинди формалашу структурасына туры килүен әйтү кыен, чөнки бу сүз әллә синоним сабаклар өстәп, әллә антонимик сабаклар өстәп барлыкка килә ала. Шуңа да карамастан, парлы сүзнең төзелеш кагыйдәсе шактый ачык, чөнки аларның функцияләре һәм кайбер формаль үзенчәлекләре бөтенләй югалмаган, алар әле тулысынча гадиләштерелмәгән, һәм алар әле дә жыелма мәгънә белдерәләр» [2, с. 71].

Синонимик компонентлы парлы сүзләр арасында лексик мәгънәләрен югалткан компонентлар да очрый. Беренче компонентның лексик мәгънәсе югалу сирәк, ләкин мондый

фактлар татар телендә бар: әже-гөже килү – озак итеп дусларча сөйләшү. Бу берәмлек Татар теленең аңлатмалы сүзлегенә теркәлмәгән.

«Әже-гөже» парлы сүзе искергән аваз ияртемнәре кушылмасыннан гыйбарәт булса кирәк. Шунисы игътибарга лаек, хәзерге татар телендә әлеге конструкцияләрдә икенче компонент аерым кулланыла алмый. Һичшиксез, бу компонентларның икесе дә билгеле бер вакытта параллель кулланылганнар, һәм мондый куллану нәтижәсендә алар соңрак бер бөтенлеккә – композитка кушылган һәм аның өлешләре бөтен мәгънәдән аерылмый башлаган. Морфологик һәм семантик күзлектән караганда, бу парланган сүзләр абсолют парлашу кагыйдәсенә тулысынча туры килә. Бу факт исә формалашкан вакытта ике компонентның да мөстәкыйль мәгънәгә ия булуын күрсәтә. Газета язмаларында мондый жөмлөләрдә очрады: Кызлар кич бусе әже-гөже килеп утыралар, әмма иртән борчаклары пешми башлый // Шәһри Казан; Гаиләдә мондый әже-гөже килеп утырулар сирәк була, бу хакта уллары сөйләде. // «Татарстан яшьләре».

Парлы сүзнең икенче компоненты буларак, аңлашылмый торган мотивацияле сүзләр дә кулланылырга мөмкин (телдә аларның саны чикле): өй-тулак, сирәк-мирәк, күрше-күлән, малай-шалай, тимер-томыр һ.б. Әмма соңгы вакытта вакытлы матбугат битләрендә сүзләргә бу рәвешле парлаштыру тенденциягә әйләнеп баруны искәртәргә кирәк.

Ерак үткәндә парланган югарыда телгә алынган әлеге сүзләр мисалларында икенче компонентлар тулы мотивацияле семантика белән лексик берәмлекләр буларак кулланылган булырга мөмкин. Моны этимологик материал раслый. Этимологик анализ аша бу этапта билгеле булмаган бүтән компонентларның мәгънәләрен дә торгызу мөмкинлегә бар.

Йомгак ясап шуны әйтәргә мөмкин: татар телендә синоним компонентлы парлы сүзләр төрле генетик чыгышлы, әмма бер үк семантикага ия булган сүзләрнең кушылмасын тәшкил итәләр. Татар сөйләмендә, публицистика телендә андый парлы сүзләр фикергә тыңлаучының игътибарын жәлеп итү, сүз көчен арттыру өчен уңышлы файдаланылалар. Анализ күрсәткәнчә, мондый парлы сүзләр составындагы синонимик компонентлар арасында вариативлык төрле дәрәжәләрдә тормышка ашырыла: фонетик,

орфоэпик, график, морфологик, лексик-семантик, лексик вариантлар төрле комбинацияләрдә файдаланылалар. Журналистлар диалекталь, архаик, фонетик һәм алынмаларның телдә адаптацияләну процессын уңышлы кулланып ижат итәләр, фикерне үткен житкерү максатына ирешәләр.

### Әдәбият

1. Муратов С.Н. Устойчивые словосочетания в тюркских языках. – М.: Восточная литература, 1961. – 131 с.
2. Павлов И. П. Парные слова в современном чувашском языке // Исследования по этимологии и грамматике чувашского языка. – Чебоксары, 1988. – 122 с.
3. Национальный корпус татарского языка «Туган тел» <https://tugantel.tatar/?lang=ru>

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ: ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТИЙ

*Д. С. Искандарова*

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*А. А. Гусейнова*

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*aigel24@mail.ru*

**Аннотация.** В данной статье речь идет о развитии социальных медиа. Авторы отмечают, ввиду новизны данного определения, конкретного понятия данного явления в научной литературе не существует. Однако исследователи выдвигают свои формулировки в попытках дать как можно более точное определение данной дефиниции.

**Ключевые слова:** социальные медиа, контент, аудитория, блоггер.

## SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR INTERACTION WITH AUDIENCE: CHARACTERISTICS OF CONCEPTS

**Abstract:** This article discusses the development of social media. The authors note that due to the novelty of this definition, one concept does not exist in the literature. However, researchers put forward their own formulations in attempts to give the most accurate definition of this definition as possible.

**Keywords:** social media, content, audience, blogger.

Современный человек не может представить себя без социальных сетей. Аналитическое агентство «Brand Analytics» утверждает, что каждый второй человек в России находится в зависимости от социальных медиа [1]. Это подчёркивает большое влияние контента, размещаемого на различных социальных платформах. Кроме того, в России наблюдается повышение доверия к информации, размещаемой в социальных сетях: по данным ВЦИОМ, в 2023 году 14% населения полностью доверяют социальным медиа, в то время как в 2021 году данный показатель составлял 11% [2]. Представленная статистика актуализирует вопрос о качестве контента, размещаемого в социальных сетях, а также к его формату.

Пользователь лучше воспринимает информацию, когда задействуется несколько органов восприятия, ввиду чего аудиовизуальный контент в социальных сетях является наиболее универсальным и удобным инструментом передачи данных. Поскольку он пользуется большой популярностью, современная медиаиндустрия выделяет собственные методики и правила из создания, при использовании которых повышается вероятность привлечения общественного внимания. На этой основе формируются тренды и «вирусный» контент, получающей большую популярность благодаря используемым алгоритмам. Однако далеко не все, даже шаблонные видеоролики могут получить общественное признание, что также обусловлено и тематикой контента.

Аудиовизуальный контент на разную тематику активно создаётся различными блоггерами и инфлюенсерами и получает популярность среди аудитории. Каждый из опубликованных видеороликов создаётся при помощи определённым способом и

методов, которые применяются как на этапе съёмки, так и на этапе монтажа. Они различны в зависимости от выбранного формата видео, а также в зависимости от самой социальной сети и её политики.

Разнообразие подходов к созданию коротких видеороликов на психологическую тематику, а также различие в политике социальных сетей делает выбранную тему работы актуальной.

Социальные медиа являются объектом исследований многих учёных, поскольку возросшая популярность данного инструмента передачи информации, а также их неоднозначная природа вызывает большое количество вопросов и дискуссий. В научной литературе представлено различные понимания социальных медиа, которые выделяются как у отечественных, так и зарубежных учёных. Одной из наиболее популярных позиций является мнение о том, что социальные медиа — это способ обмена информацией. Данную точку зрения разделяют О.А. Клименко [3], В.А. Степанов [4], Чэнь Ди [5] и другие.

Ряд учёных понимают под социальными медиа полноценные платформы, включающие в себя большое количество функций. Такой подход выражается в работах Д. Мёрфи [6], А.М. Каплан, М. Хаэнлин [7], Д.А. Губанова [8] и многих других исследователей.

Изучением контента в социальных сетях как основного способа передачи информации занимались такие учёные, как Г. Джетто [9], М.А. Синяева [10], М. Киратони [11] и другие. Также контент нередко рассматривается с точки зрения психологического влияния на пользователя. В частности, С.Н. Илюхина и Г.У. Солдатова [12] провели анализ и выяснили, что даже положительный контент может оказывать негативное влияние на восприятие информации пользователем.

Немаловажную роль в изучении контента играет анализ приёмов, используемых для создания разного рода публикаций. Особое внимание уделяется аудиовизуальному контенту, изучением которого занимались такие исследователи, как А. С. Дедюлина [13], В. О. Милищенко [14] и другие.

Современная медиаиндустрия настолько обширна, что сложно точно определить, какие именно источники информации являются её составляющей частью. В век информационных технологий человек получает данные из различных ресурсов,

однако не все из них можно назвать медиаресурсами. Особенно актуальны обсуждения, касающиеся статуса социальных медиа или социальных сетей.

Идеи популярности социальных медиа получили широкое распространение в середине 2000-х годов в Соединённых Штатах Америки после того, как Т. О'Рейли выпустил концепцию развития интернет-пространств. Суть данной концепции заключается в популяризации идеи сотрудничества между различными пользователями, что может обеспечить в дальнейшем регулярный обмен достоверной информацией [15]. Исследователь акцентировал внимание на том, что представленная концепция позволит мобильно получить те данные, которые могут быть быстро подтверждены или опровергнуты по причине скорости распространения информации в сети. Однако с точки зрения журналистской теории подобная позиция может быть раскритикована, поскольку публикуемая информация должна быть достоверна уже на момент первой публикации, а в ином случае — это нарушение журналистской этики, а в некоторых случаях и законодательства. Об этом говорит и О. А. Клименко, которая обращает внимание, что социальные сети — это «любительский способ обмена информацией, не имеющий ничего общего с журналистикой в самом общем её понимании» [3].

Так, после популяризации данной концепции научное сообщество занялось активным изучением социальных медиа как новых медиа — новых способов передачи информации, ввиду чего впоследствии разрабатывались различные концепции понимания данного понятия. Однако, по мнению В. А. Степанова, каким бы ни был подход, социальные медиа являются «информационным фронтиром» — динамичной зоной, в которой сталкиваются различные производители контента, что привело к диффузии разных коммуникативных практик — межличностной и массовой» [4]. То есть социальные медиа нельзя понимать, как конкретный источник информации с конкретной функцией. Это является одной из главных причин смешения и синонимизации терминов «социальные медиа» и «новые медиа».

В научной литературе дифференциация новых медиа и социальных медиа осуществляется, как правило, на основе деления новейших технологий. Ряд учёных придерживаются

позиции, что «новые медиа» является более широкой дефиницией, в которое включается «интернет-СМИ», «интернет-медиа» и «социальные медиа».

Российская журналистика придерживается иному подходу толкования социальных медиа. Отмечается, что исследователи относят к социальным медиа не только онлайн-социальные инструменты, что характерно для зарубежных учёных, но и классическое значение социальных сетей как структурных единиц, состоящих из различных других объектов и связей между ними [5]. Е.Л. Вартанова, занимающаяся изучением медийной сферы в целом, отмечает, что в основе сущностного содержания дефиниции «социальные медиа» лежит принцип партиципаторности. Он подразумевает равноправие всех участников взаимодействия, осуществляемого в пределах социальных медиа. Несмотря на то, что исследователь не даёт точного и развёрнутого определения социальным медиа, она подчёркивает важный принцип их действия, что играет большую роль при дифференциации социальных медиа от других инструментов взаимодействия с аудиторией.

Рассматривая различные подходы российских исследователей, можно прийти к выводу о том, что многие из них считают социальные медиа специфической медийной площадкой, где осуществляется непосредственный контакт пользователей. В частности, С. Бобровский рассматривает социальные медиа как «социальные структуры Интернет-среды, узлы которых составляют организации или отдельные люди, а связи между ними обозначают установленные взаимодействия (политические, корпоративные, служебные, семейные, дружеские и другие)» [16]. В.М. Сазанов, в свою очередь, подразумевает под социальными медиа специальные площадки, в пределах которых осуществляется коммуникация между людьми [17]. Рассматриваемые позиции позволяют предположить, что отечественная наука в большей степени склонна понимать под смыслом анализируемого понятия площадки общения, а не рассматривает его с точки зрения присущих ему функций или инструментария.

Об этом говорит и Д.А. Губанов, отмечая, что «социальные медиа способствуют, во-первых, организации социальных коммуникаций между людьми и, во-вторых, — реализации их

базовых социальных потребностей» [8]. С точки зрения журналистского или масс-медиа подхода социальные медиа в первую очередь выступают дистанционным способом общения людей, который позволяет осуществлять различного рода или стиля коммуникацию. Также исследователь, анализируя социальные медиа в контексте их информационного управления, изучает влияние самих платформ на действия пользователей сети. Он приходит к выводу, что участники виртуального общения напрямую влияют друг на друга, используя различные коммуникативные техники и приёмы, из-за чего возникает проблема субъективности всей информации, которая располагается в социальных медиа [8].

Таким образом, анализ различных подходов к понятию «социальные медиа» в российской и зарубежной науке показывает, что точное и исчерпывающее трактование отсутствует, из-за чего каждый исследователь стремится выделить свои особенности и характерные черты рассматриваемого инструмента. Несмотря на это, наука сходится во мнении, что социальные медиа являются площадкой для взаимодействия людей, которое основано на полном равноправии пользователей.

На основании проделанного анализа можно выделить ряд характерных черт анализируемого феномена:

1. Создание личных профилей, которые позволят в определённой степени и с защитой личных данных представить себя другим пользователям сети;

2. Многообразие инструментов и возможностей для обмена информацией. С помощью социальных медиа пользователи могут получать и передавать данные, используя голосовые и текстовые сообщения, видеосообщения, картинки и пр. [18];

3. Равноправие и равный статус всех участников коммуникации вне зависимости от физического социального статуса;

4. Полная независимость процессов, происходящих в социальных медиа, от реальной жизни.

Представленные признаки могут использоваться в качестве основы для формулировки определения термина «социальные сети».

## Литература

1. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2023 [Электронный ресурс] // Brand Analytics. 2023. – URL: <https://brandanalytics.ru/blog/social-media-russia-autumn-2023/?ysclid=lvzn8r3s48272948407> (дата обращения: 01.05.2024)
2. Новости, достойные доверия. Доверие россиян к информации из соцсетей и блогов постепенно растёт [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/novosti-dostoinye-doverija?ysclid=lvznb65wlo816836485> (дата обращения: 01.05.2024)
3. Клименко О. А. Социальные сети как средство обучения и взаимодействия участников образовательного процесса // Теория и практика образования в современном мире. – 2012. – № 2. – С. 405–407.
4. Степанов В. А. Социальные медиа. – Минск: БГУ, 2020. – 116 с.
5. Чэнь Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем. – СПб, 2015. – 118 с.
6. Murthy D. Twitter: Social Communication In the Twitter Age. – Cambridge: Cambridge, 2013. – 320 p.
7. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53 (1). – P. 59–68.
8. Губанов Д. А. Модели информационного управления в социальных сетях. – М., 2009. – 196 с.
9. Getto G. IFixit Myself: User-Generated Content Strategy in «The Free Repair Guide for Everything» // IEEE Transactions on Professional Communication. – 2016. – Vol. 59. – № 1. – P. 37–55.
10. Синяева М. А. Контент социальных медиа как условие эффективных коммуникаций малого бизнеса с потребителем (на примере компании «Полли-Вилли»). – Томск, 2016. – 186 с.
11. Киратони М. Контент для социальных медиа: отличительные признаки [Электронный ресурс] // Pandia. 2022. – URL: <https://pandia.ru/text/81/517/50024.php?ysclid=lvz3ymgih1270661108> (дата обращения: 21.04.2024)

12. Солдатова Г. У., Илюхина С. Н. Аутодеструктивный онлайн-контент: особенности оценки и реагирования подростков и молодёжи [Электронный ресурс] // Cyberpsy. – 2021. – URL: <https://cyberpsy.ru/articles/autodestruktivnyj-onlajn-kontent/?ysclid=lv4a7acgp470535740> (дата обращения: 22.04.2024)
13. Дедюлина А. С. «Создаём контент в социальных сетях»: методические рекомендации. – Ростов: Ростовская ЦБС, 2020. – 18 с.
14. Милиценко В. О. Технические и художественные особенности репортажной фотографии (на примере творчества современных фотохудожников). – Омск: Издательство Омской областной станции юных техников, 2020. – 66 с.
15. Tim O'Reily: Various Things I've. Written [Электронный ресурс] // oreilly.com. 2013. – URL: <https://www.oreilly.com/tim/> (дата обращения: 19.04.2024)
16. Бобровский С. Эволюция и искусственная жизнь // PC Week Review. – 2005. – № 4. – С. 33 (31–38)
17. Сазанов В. М. Социокибернетика виртуальных сетей: модели и приложения. М.: Лаборатория СВМ, 2012. – С. 10. (119)
18. Чжан Ц. Размышления о социальных медиа // Любители журналистики. 2009. – № 17. – С. 52.

## **СПЕЦИФИКА ВИДЕОМОНТАЖА ТЕЛЕШОУ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ**

***В. В. Казеннова***

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*krawc2019@mail.ru*

Научный руководитель: ассистент Ф. А. Фефилов

**Аннотация.** Данная статья посвящена изменениям монтажных принципов организации контента в контексте современных изменений в обществе. Также присутствует сравнительный анализ современных телешоу.

**Ключевые слова:** монтаж, тенденции, телешоу, интерактивность, контент.

## THE SPECIFICS OF THE VIDEO EDITING OF A TV SHOW IN THE CONTEXT OF MODERN SOCIO-CULTURAL CHANGES

*Abstract.* This article is devoted to changes in the editing principles of content organization in the context of modern changes in society. There is also a comparative analysis of modern TV shows.

*Keywords:* editing, trends, TV shows, interactivity, content.

Мир телевидения быстро меняется с появлением новых технологий и развитием социальных сетей. Телевизионные шоу-программы становятся центральной частью популярной культуры, привлекая аудиторию по всему миру. С появлением современных технологий и растущим спросом на визуально привлекательный контент роль монтажа в телевизионных шоу значительно возросла.

Таким образом, в эпоху цифровых технологий видеомонтаж стал неотъемлемой частью процесса создания медиапродукта.

Понятие монтаж трактуется как творческий и технический процесс, позволяющий в результате соединения отдельных фрагментов исходных записей получить единое, композиционно цельное произведение. Видеомонтаж есть конкретное единство особенных свойств формы, включающий в себя монтажные принципы организации контента.

По этому поводу точно высказался Л. Кулешов в 1917: «Для того чтобы сделать картину, режиссёр должен скомпоновать отдельные снятые куски, беспорядочные и несвязные, в одно целое и сопоставить отдельные моменты в наиболее выгодной, цельной и ритмической последовательности, так же, как ребёнок составляет из отдельных, разбросанных кубиков с буквами целое слово или фразу».

В настоящее время сфера развлечений и телевизионного контента претерпевает революцию, и среди современных тенденций монтажа телешоу можно выделить несколько значительных изменений. Новые подходы и технические возможности позволяют создавать более динамичные и захватывающие телепередачи, которые оказывают влияние на целевую аудиторию.

Целью исследования является определение основных тенденций и направлений развития видеомонтажа в контексте современности.

Видеомонтаж является неотъемлемой частью создания контента для медиа и развлекательной индустрии, и его правильное использование является ключевым фактором успеха в передаче информации и эмоций.

Исследование специфики видеомонтажа в контексте современности поможет определить, каким образом эти изменения влияют на процесс и результат видеомонтажа.

Полученные результаты исследования могут быть использованы в образовательных учреждениях, производстве медиаконтента и маркетинговых кампаниях для более эффективного создания искусства и коммуникации с целевой аудиторией.

В настоящее время монтажные принципы организации контента влияют на способ восприятия и понимания медиапродукта, а социокультурные изменения формируют новые требования к видеомонтажу.

Особенность развития видеомонтажа обусловлена изменениями в различных сферах.

Интерактивность между зрителями и телешоу становится все более актуальной благодаря технологическим достижениям. Социальные сети и потоковые платформы позволяют зрителям комментировать, делиться и напрямую взаимодействовать с транслируемым контентом. Примером такой коммуникации может служить телешоу «Импровизаторы».

Тенденции редактирования могут влиять на эту коммуникацию, создавая яркие моменты или поощряя совместное использование определенных сцен. В телешоу также используются определенные методы редактирования, чтобы стимулировать участие аудитории, такие как использование скрытых камер или постановка интерактивных игр.

Сергей Эйзенштейн считал, что сила монтажа заключается в том, что он позволяет зрителю пройти тот же творческий путь, что и автор, и пережить процесс создания образа.

В телешоу «Беременна в 16» используют быструю смену кадров и эффектов, таких как повороты камеры и размытие, чтобы передать ощущение суеты и хаоса в жизни героини,

пытающейся справиться с беременностью в молодом возрасте. Использование такого приёма подчёркивает эмоциональные моменты и создает достоверность для зрителя.

Другой тенденцией в данном телешоу является использование цветокоррекции и фильтров, чтобы создать определённое настроение и подчеркнуть отдельные эмоции. Это способствует усилению драматического эффекта.

Важно отметить, что конечный выбор стиля и техники видеомонтажа зависит от визуального и нарративного стиля, выбранного режиссёром и редактором.

Также стоит отметить, что современные тенденции видеомонтажа постоянно меняются, и то, что сегодня считается современным, завтра может уже быть устаревшим.

Зрители двадцать первого века привыкли к быстрому темпу жизни и желают получать максимум информации за минимальное время. Поэтому монтаж телешоу становится все более динамичным, с частой сменой кадров, быстрыми переходами между сценами и использованием эффектных видеоэлементов.

На примере телешоу «Импровизаторы» мы можем наблюдать, что режиссёры видеомонтажа часто работают с короткими фрагментами и быстро сменяют камеры и ракурсы, чтобы создать ощущение динамичности и энергии.

Современные технологии позволяют создавать различные специальные эффекты в телешоу, такие как анимация, компьютерная графика, трехмерная визуализация и другие. Это позволяет сделать шоу более зрелищным и интересным для зрителей. Телешоу настоящего времени не ограничиваются только телевизионным вещанием, они также распространяются через интернет и другие платформы. Поэтому монтаж должен быть гибким и адаптируемым для различных форматов и экранов.

Эти тенденции развиваются и неуклонно прогрессируют, чтобы удовлетворить потребности современных зрителей и быть конкурентоспособными на рынке телевизионного контента.

На основе вышесказанного, можно сделать вывод, что социокультурные изменения влияют на то, как телешоу конструируются и эмитируются, а видеомонтаж позволяет усилить эффект и передать нужные эмоции и сообщения зрителям.

В контексте современных социокультурных изменений видеомонтаж позволяет создавать более динамичные и зрелищные телешоу. Быстрая смена кадров, спецэффекты, аудиовизуальные приемы помогают привлечь внимание зрителей, особенно молодого поколения, которое привыкло к быстрому темпу жизни и разнообразию визуальных стимулов.

Видеомонтаж также позволяет трансформировать содержание и стиль телешоу под влиянием современных социокультурных трендов. Так, обилие мемов, интернет-юмора и графических средств становятся все более присутствующими в телешоу, и видеомонтаж позволяет интегрировать эти элементы в процесс создания контента.

Благодаря развитию технологий видеомонтаж становится доступным практически каждому. Современные программные средства позволяют легко и быстро обрабатывать видеоматериалы, добавлять эффекты и создавать профессионально выглядящий контент. Это способствует демократизации процесса создания телешоу и расширению круга творческих людей, имеющих возможность воплотить свои идеи в реальность.

Подводя итог, можно сказать следующее: монтажные приемы играют ключевую роль в создании впечатления и передаче идеи автора зрителям. Правильный выбор и использование монтажных приемов может эффективно влиять на восприятие зрителей, вызывая различные эмоции и помогая понять сюжет. Оценка эффективности монтажных приемов поможет авторам лучше понимать, как повлиять на аудиторию и создать необходимую атмосферу в своих работах.

## Литература

1. Акинфеев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2008. – № 6. – С. 110-124.
2. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие. – М.: ИНФА-М, 2024. – 325 с.
3. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео: учебник. часть первая. – М.: А.Дворников, 2005. – 242 с.

## Источники

1. Импровизаторы – Изображение (движущееся ; двухмерное) // СТС: официальный сайт. – URL: <https://ctc.ru/projects/show/improvizatory/> (Дата обращения: 16.01.2024). – Выпуск вышел в эфир 10.11.2023.
2. Беременна в 16 – Изображение (движущееся ; двухмерное) // Телеканал Ю: официальный сайт. – URL: <https://www.u-tv.ru/shows/beremenna-v-16/> (Дата обращения: 02.12.2023). – Выпуск вышел в эфир 10.11.2023.

## ФЕНОМЕН «СИМПСОНОВ» КАК СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ

*А. А. Карапетян*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*ashot.karapetyan.80@inbox.ru*

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор  
Р. В. Даутова

**Аннотация.** «Симпсоны» – это сериал, который до сих пор вызывает многочисленные споры. Распространяемое в публичном массовом медиаполе суждение: мультфильм предсказывает будущее с помощью демонстрации событий, которые произойдут в обществе. Так, утверждается, что за несколько лет «Симпсоны» предсказали смарт часы, победу Дональда Трампа, пожар Нотр-Дам, COVID-19 и многие другие события. В статье опровергнут миф о способности «Симпсонов» предсказывать будущее, а также отражена проблема манипулирования общественным сознанием с помощью мультсериала.

**Ключевые слова:** ситком, «Симпсоны», предсказание, манипуляция.

## «THE SIMPSONS» PHENOMENON AS A SOCIO-POLITICAL MANIPULATION OF PUBLIC CONSCIOUSNESS

**Abstract.** «The Simpsons» is a series that still causes numerous controversies. A judgment disseminated in the public mass media field: the cartoon predicts the future by demonstrating events that will occur in society. So, it is claimed that over the years, the Simpsons predicted smart watches, the victory of Donald Trump, the North Dam fire, COVID-19 and many other events. The article refutes the myth of the Simpsons' ability to predict the future, and also reflects the problem of manipulating public consciousness with the help of an animated series.

**Keywords:** sitcom, The Simpsons, prediction, manipulation.

Общество воспринимает мультипликационные фильмы как незамысловатый контент, создаваемый преимущественно для детей. Однако некоторые мультфильмы значительно меняют представление о целях и особенностях их создания. Таким фильмом является американский ситком «Симпсоны».

Жанр ситкома представляет собой весёлую классическую повествовательную программу, в которой постоянно используются основные персонажи и разные подходы к отображению одной и той же сюжетной линии [1]. Термин «ситком» нередко используется для обозначения ситуационной комедии, которая рассматривает определённые события в разной степени развития. В США представленный жанр понимается иначе: ситуационная комедия подразумевает еженедельные получасовые спектакли или телевизионные трансляции с участием повторяющегося актёрского состава или со знакомыми персонажами, которые по сюжету сталкиваются с новыми приключениями и новыми сложностями, начатыми и разрешёнными в каждой серии, выпуске или эпизоде [2].

Мультфильм «Симпсоны» считается постмодернистским анимационным ситкомом ввиду своих особенностей. Представленная позиция также была высказана американскими учёными, которые, аргументируя изложенное мнение, ссылаются на отсутствие стереотипизации семейной жизни и каждой личности в отдельности. Сюжет сериала завязан на сатирической пародии на образ жизни американского среднего класса,

олицетворением которого является семья Симпсонов, состоящая из матери, отца и троих детей. Действие сериала разворачивается в вымышленном городе Спрингфилд и пародирует американскую культуру, общество и многие аспекты социального существования.

Особенностью ситкома считается его целевая аудитория – взрослые люди. Это объясняется тем, что в сериале мало воображения, нет идеальных шаблонных взаимоотношений в семье. Наоборот, все действия персонажей максимально приближены к реальности, а структура общества противоречит устоявшимся общественным ценностям: отец не является главным в семье, он не обеспечивает своих родных, мать не сидит дома, выполняя обязанности домохозяйки, а дети далеко не всегда ведут себя послушно.

Реальность в сериале выражается и другими путями: использование образов реальных личностей, реальные события, происходящие не только в Соединённых Штатах Америки, но в других странах. Однако многие из этих событий считаются пророческими, поскольку они в точности отображали то, что происходило спустя несколько месяцев или лет в разных точках земного шара. После изучения мультфильма и обнаружения совпадений общество разделилось на 3 группы: одни считают, что «Симпсоны» – настоящие предсказатели, которые видят и показывают будущее, вторые приходят к мнению, что всех совпадения – не более, чем результаты тщательного анализа развития общества и прогнозирование возможного вектора его развития, а третьи ссылаются на то, что всё это – не более, чем обычные совпадения.

Несмотря на различные мнения, научное сообщество давно объяснило причину неоднозначных предсказаний в ситкоме – это использование метода прогнозирующего программирования. Он представляет собой форму психологического воздействия на общество, которое часто используется средствами массовой информации для ознакомления общественности с запланированными социальными изменениями, которые должны быть осуществлены политическими лидерами. Считается, что если и когда эти изменения будут внесены, общественность в общих чертах будет знакома с ними и примет их как естественное развитие государства. Тем самым решается сразу 2 вопроса:

уменьшается общественное волнение по поводу нововведений и увеличивается популярность «Симпсонов», которые впоследствии провозглашаются пророками.

Количество совпадений и пророчеств, показанных в выпусках «Симпсонов» за десятилетия их существования, действительно удивляет обычного зрителя. Мультфильм предсказывал развитие общества в самых разных сферах, начиная от общественного прогрессирования, заканчивая техническими прорывами и результатами политических событий. Например, в одной из серий, выпускаемых в период 1990-х годов, персонажи общаются друг с другом с помощью смарт-часов, которых на тот момент не существовало. Однако если данный факт можно считать простым совпадением и логичным этапом развития технологий, то с предсказаниями проблем на выборах в 2012 году всё сложнее. В 2008 году у «Симпсонов» вышел эпизод, где Гомер Симпсон пошёл голосовать за Барака Обаму, но машина для голосования по ошибке зарегистрировала голос за другого кандидата. Подобные инциденты имели место в США спустя 4 года, где также по ошибке голос регистрировался не за Б. Обамой, а за другим кандидатом. Такое предсказание, однако, может быть прямым высмеиванием демократических выборов в Соединённых Штатах Америки.

Категоричный, в некоторых случаях жёсткий и сложный юмор характерен для постмодернистских ситкомов, поэтому использование подобных приёмов объяснимо. Постмодернизм характеризуется критическим восприятием действительности и высмеиванием всех недостатков общества. Поскольку в «Симпсонах» нередко освещается политическая жизнь общества, можно предположить, что политика и государство являются одними из объектов высмеивания и сатиры в мультсериале. Ситком является разоблачением американской культуры и ценностей, он ставит под сомнение установленный порядок американской организации и демократии и неявно предлагает утопическую альтернативу. Поэтому эпизод с подлогом на выборах и неработающей машиной для голосования может быть просто акцентированием внимания на проблемах, которое отображено в сатирическом характере. Кроме того, электронные машины голосования на момент выхода серии уже 9 лет использовались в разных странах, и проблемы с их реализацией

были неоднократно зафиксированы во многих государствах, тестирующих данную систему. Поэтому анализируемый эпизод также мог отражать насущную проблему в сфере политической организации общества с переносом на американскую действительность.

Эпизоды с «умными» часами и кабинками для голосования свидетельствуют о том, что при создании «Симпсонов» нередко используют симуляцию. Симуляция представляет собой порождение моделей реальной жизни вне реальности [3]. Иначе говоря, это воспроизведение или имитация реальности, которая служит заменой существующей действительности. В постмодернистском анимационном ситкоме чаще используются симукляры – это техники, которые, предлагая изображение реального, позволяют действительности трансформироваться в то, чего на самом деле в точности не существует [4]. Симукляры часто используются в гиперреальности, преувеличивающей определённые события. Например, в том же эпизоде с кабинкой для голосования в конце Гомера убивает эта машина, засосав внутрь. Гиперболизация действительности, акцент на необходимости быть осторожными с «развитыми» и относительно самостоятельными машинами и роботами отходят на второй план, и «вырванный» из контекста эпизод воспринимается как пророческий. В действительности такой эффект создали сами зрители, искусственно «вырывая» из контекста определённые мысли, передаваемые авторами.

Большую популярность получили фотографии, где создаётся ощущение, будто сценаристы «Симпсонов» предсказали пожар в Нотр-Дам и взрыв в порту Бейрута. Картинка с первым событием, показанная в эпизоде телешоу начала распространяться в социальных сетях в середине апреля 2019 года, после того как в соборе Парижской Богоматери произошёл сильный пожар. Пользователи утверждали, что ситком снова предсказал будущее. И такое совпадение действительно пугает на первый взгляд. Однако в реальности всё гораздо проще: в мультфильме никогда не было такой сцены, а все фотографии подверглись цифровой обработке. В оригинальном эпизоде же Собор не горел, и герои не стояли снаружи.

После сильного смертоносного взрыва в Бейруте в августе 2020 года на интернет-платформах начало распространяться видео, где это событие было показано в «Симпсонах» за некоторое время до произошедшего. В реальности же зрители снова использовали специальные приложения и подделали видео, соединив два эпизода в один. В исходных сериях Гомер взрывает не город, в посудомоечную машину, а на кнопку, вызывающую взрыв, персонаж нажимает после получения определённых фотографий, а не с целью навредить порту или городу.

Иногда «Симпсоны» используются как инструмент манипуляции общественным сознанием. Некоторые люди специально создают цифровые подделки, чтобы привлечь внимание аудитории. Так сделал итальянский художник Юрий Помо, который опубликовал картинку якобы из «Симпсонов», где предсказывается смерть чернокожего американца Джорджа Флойда, который был убит полицейскими во время задержания. Позже мужчина сознался, что это изображение нарисовано им, и написал следующий текст: «Публикуя это произведение я хотел бы, чтобы вы глубоко задумались, и, воспользовавшись случаем, я привёл «Симпсонов» как пример, привлекающий внимание. «Симпсоны» были в детстве каждого из нас, поэтому, я полагаю, что послание будет достаточно сильным и понятным» (перевод с английского языка с официального аккаунта художника в социальной сети «Instagram», которая принадлежит компании «Meta», признанной экстремистской на территории Российской Федерации).

Наибольшую популярность теория о предсказаниях будущего в ситкоме «Симпсоны» получила после освещения в одном из выпусков 2000 года победы на президентских выборах Дональда Трампа в будущем. Политик действительно побеждает на выборах в 2016 году, войдя в историю США как первый человек, избранный на ту должность и не отслужив до этого в правительстве или в армии. Однако в данном случае тоже всё можно объяснить с точки зрения прогнозирования: уже в конце 1990-х Д. Трамп часто выступал в телевидении, озвучивая свои идеи по управлению страной. В 1999 году он выступил на президентских выборах в качестве кандидата от Партии реформ. Поэтому создание эпизода с его участием на выборах и

дальнейшей победой является высмеиванием уже прошедшей на тот момент времени ситуации.

В 2020 году общественность поразила новость о том, что пандемия COVID-19 была предсказана в «Симпсонах» ещё в 1993 году. На деле изображённая в ситкоме эпидемия является отражением событий, происходивших в мире в 1968–1969 годах, получивших название «Osaka Flu» или «Осака Грипп», который распространился на ближайшие страны, включая Китай, Монголию, СССР и пр. Поэтому упоминаемый вирус, ставший проблемой всего мира, никак не относится к XXI веку, и зрители снова исказили смысл сцены, чтобы показать, что сериал предсказывает COVID-19.

«Симпсоны» цинично относятся ко многим сферам американской жизни, в том числе, политической и социальной. Сюжет основан на высмеивании основных стереотипов, существующих в обществе. Авторы поднимают огромное количество тем, включая семью, религию, политику, уклады жизни, ценности и пр. Из-за разнообразия возраста зрителей многие проблемы поднимались жёстко, при этом очень осторожно: так, чтобы незнающий зритель не смог понять смысл той или иной сцены.

Стиком приобрёл невероятную известность благодаря своему подробному описанию некоторых мировых ситуаций до того, как они произойдут. Выражение «Симпсоны предсказали» вызвало многочисленные споры среди пользователей социальных сетей, поэтому появилось мнение, что «Симпсоны» – это не просто мультфильм. Однако большинство показываемых событий являются не более, чем просто отражением уже существовавших в обществе проблем в юмористическом и высмеивающем контексте. К тому же, иногда сами зрители прибегают к различным манипуляциям, чтобы создать видимость предсказания. Так или иначе, даже настоящие прогнозы двусмысленны и неточны: они имитируют реальность и цинично относятся к американскому образу жизни.

## Литература

1. Беленький, Ю. М. Культурологическая значимость ситкома (на примере эволюции образа американской семьи) / Ю.

М. Беленький. // Вестник культурологии. – 2013. – № 1 (64). – С. 192-213.

2. Sander, J. New Style in Sitcom / J. Sander. – Norrköping: Linköpings universitet, 2014. – 105 p.

3. Плевако, С. В. Нарративные стратегии в современном телевизионном сериале / С. В. Плевако. // Культура и цивилизация. – 2012. – № 4. – С. 107-122.

4. Ушкин, С. Г. Симукляры и симуляция в зеркале современной киноиндустрии / С. Г. Ушкин. // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. – 2010. – № 3. – С. 94-100.

## **ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЖУРНАЛИСТИКУ**

***О. О. Каримова***

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*oksanakarimovaaa@gmail.com*

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
В. З. Гарифуллин

***Аннотация.*** В статье рассматривается влияние искусственного интеллекта (ИИ) на журналистику, акцентируя внимание на преимуществах и вызовах, связанных с его внедрением. Статья подчёркивает необходимость ответственного подхода к внедрению искусственного интеллекта, чтобы обеспечить соблюдение высоких стандартов профессиональной этики и сохранить доверие аудитории. ИИ имеет потенциал существенно обогатить журналистику, если его использование будет сопровождаться осторожным и взвешенным подходом.

***Ключевые слова:*** искусственный интеллект (ИИ), журналистика, преимущество ИИ в журналистике, вызовы и риски ИИ.

## **THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON JOURNALISM**

***Abstract.*** The article examines the impact of artificial intelligence (AI) on journalism, focusing on the advantages and

challenges associated with its implementation. The article emphasizes the need for a responsible approach to the implementation of artificial intelligence in order to ensure compliance with high standards of professional ethics and maintain the trust of the audience. Ultimately, it has the potential to significantly enrich journalism if its use is accompanied by a careful and balanced approach.

**Keywords:** artificial intelligence (AI), journalism, the advantage of AI in journalism, challenges and risks

Искусственный интеллект (ИИ) стал одной из самых значимых технологий XXI века, оказывая глубокое влияние на множество отраслей, включая журналистику. ИИ трансформирует способы создания, распространения и потребления новостного контента, открывая новые возможности и вызывая серьёзные дискуссии об этике, качестве и достоверности информации.

Одной из наиболее заметных сфер применения ИИ в журналистике является автоматизация новостного контента. Системы, основанные на ИИ, такие как автоматические журналисты и боты, способны генерировать новостные статьи и отчёты на основе данных и шаблонов.

Автоматизация рутинных задач позволяет сократить затраты времени и ресурсов на рутинные задачи, освобождая журналистов для выполнения более сложных и творческих задач. Например, системы на основе ИИ могут автоматически генерировать новости о спортивных событиях, финансовых отчётах и погоде, используя предварительно заданные шаблоны и данные. Пример: Информационное агентство ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза) — одно из крупнейших и старейших информационных агентств в России, активно использует технологии искусственного интеллекта для автоматизации создания новостного контента, что позволяет выпускать тысячи новостных заметок с минимальным участием человека.

ИИ обладает способностью обрабатывать и анализировать большие объёмы данных намного быстрее и точнее, чем это может сделать человек. Журналистам становятся доступны новые инструменты для анализа трендов, социальных настроений и выявления скрытых закономерностей. Пример: алгоритмы

машинного обучения могут анализировать большие массивы данных, таких как социальные сети и базы данных, для выявления ключевых тенденций и общественного мнения, что помогает журналистам оперативно реагировать на изменения и создавать более актуальные и интересные материалы.

Искусственный интеллект становится незаменимым инструментом в расследовательской журналистике, помогая журналистам анализировать большие массивы документов и данных. Это значительно ускоряет процесс и повышает точность расследований. Пример: компания «Сбербанк» успешно использует алгоритмы для анализа больших массивов финансовых данных и документов, что позволяет ему улучшать качество обслуживания, управлять рисками и повышать операционную эффективность.

Автоматизированные системы способны проверять факты в реальном времени и выявлять несоответствия, что помогает избежать ошибок и улучшить качество новостного контента. Пример: fact-checking системы на основе ИИ могут автоматически анализировать тексты и выявлять спорные утверждения, помогая журналистам проверять информацию и избегать распространения недостоверных данных.

Создание персонализированного новостного контента, который лучше соответствует интересам и предпочтениям аудитории достигается за счёт анализа данных о поведении пользователей и их взаимодействии с контентом. Пример: «Яндекс.Новости» демонстрирует успешное использование искусственного интеллекта для анализа предпочтений пользователей и создания персонализированных новостных лент. Это позволяет платформе предоставлять своим пользователям наиболее релевантный и интересный контент, улучшая их опыт потребления новостей и повышая лояльность аудитории.

Интерактивные графики, карты и инфографика, созданные с помощью ИИ, позволяют зрителям лучше понимать контекст и значение новостей. «Yandex DataLens» является примером того, как российская компания использует ИИ для создания качественной и наглядной визуализации данных, делая сложную информацию более доступной и понятной для аудитории.

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение ИИ в журналистику связано с рядом вызовов и рисков, которые необходимо учитывать.

Использование ИИ в журналистике поднимает важные этические вопросы. Одной из главных проблем является обеспечение точности и достоверности информации, созданной с помощью ИИ. Неправильное использование данных или алгоритмов может привести к распространению ложной или вводящей в заблуждение информации.

Автоматизация может привести к сокращению рабочих мест в медиаиндустрии, особенно в областях, связанных с рутинной работой. Это вызывает опасения по поводу будущего профессиональных журналистов и необходимости адаптации к новым условиям работы.

Использование ИИ для анализа больших данных также поднимает вопросы приватности и защиты персональной информации. Журналистам необходимо учитывать этические нормы и законодательные ограничения при сборе и использовании данных.

ИИ может быть использован для создания фейковых новостей и манипулятивного контента, что усиливает проблему дезинформации. Распространение таких материалов может подрывать доверие к СМИ и создавать значительные общественные риски.

Искусственный интеллект оказывает значительное влияние на журналистику, предлагая новые инструменты для автоматизации, анализа данных и визуализации. Эти технологии могут значительно повысить эффективность и качество журналистской работы, открывая новые горизонты для исследования и освещения событий. Однако использование ИИ также связано с рядом вызовов и рисков, включая этические вопросы, угрозу рабочим местам, проблемы приватности и дезинформацию. Важно, чтобы журналисты и медиаорганизации подходили к внедрению ИИ осознанно и ответственно, учитывая все возможные последствия и обеспечивая соблюдение высоких стандартов профессиональной этики. В конечном счёте, искусственный интеллект имеет потенциал значительно обогатить журналистику, но его использование требует осторожного и взвешенного подхода.

## Литература

1. Искусственный интеллект в журналистике: помощник или конокурент? — URL: <https://supernova.is/editorial/iskusstvennyj-intellekt-v-zhurnalistike> (Дата обращения 1.02.2024).
2. Вартанова Е.Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы /Е.Л. Вартанова. — DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2022.813. — EDN GCSXXI // Меди@льманах. — 2022. — №1 (108). — С. 8-13.

### ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ КУЛЬТУРЫ В РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЕ: ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СПЕЦВЫПУСКОВ И РУБРИК, ПРОЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВАТАНЫМ ТАТАРСТАН»)

### РЕСПУБЛИКА ИЖТИМАГЫЙ-СЭЯСИ ГАЗЕТАСЫНДА МӘДӘНИЯТ ТЕМАСЫНЫҢ БИРЕЛЭШЕ: МАХСУС СӘХИФӘЛӘР ҺӘМ РУБРИКАЛАР, ПРОЕКТЛАР ЭШЧӘНЛЕГЕ («ВАТАНЫМ ТАТАРСТАН» ГАЗЕТАСЫ МИСАЛЫНДА)

*Д. И. Карпова*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*dianochka-karпова@inbox.ru*

*Р.М.Галиева*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
кандидат филологических наук, доцент  
*grasima@yandex.ru*

**Аннотация.** Актуальность данной работы обусловлена спецификой прошлого года, а именно то, что 2023 год в Республике Татарстане был объявлен Годом национальных культур и традиций. Год национальных культур и традиций проводился в целях популяризации народного искусства, сохранения культурных традиций и этнокультурного многообразия народов Татарстана. Уважительный диалог между

представителями всех народов большой татарстанской семьи, забота о сохранении и развитии языков, культуры, традиций – это бесценное достояние Татарстана, которое необходимо беречь. Об этом сообщил Раис РТ Рустам Минниханов в ежегодном послании Госсовету республики. Поэтому многие журналисты республиканских изданий, в том числе и общественно-политических газет, в своих материалах активно обращались к теме культуры. Не стала исключением и общественно-политическая газета на татарском языке, издающаяся в Татарстане с 1918 года. В рамках данной работы мы исследовали особенности освещения темы культуры в общественно-политической газете «Ватаным Татарстан», анализируя, в частности, деятельность спецвыпусков и рубрик, специальных проектов.

**Ключевые слова:** печатное издание, журналистика, газета, национальное издание.

## **COVERAGE OF THE TOPIC OF CULTURE IN THE REPUBLICAN SOCIO-POLITICAL NEWSPAPER: THE ACTIVITIES OF SPECIAL ISSUES AND HEADINGS, PROJECTS (ON THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «WATANYM TATARSTAN»)**

**Abstract.** The relevance of this work is due to the specifics of last year because 2023 was announced in the Republic of Tatarstan The Year of National Cultures and Traditions. The Year of National Cultures and Traditions was held in order to popularize folk art, preserve cultural traditions and ethnocultural diversity of the nations of Tatarstan. A respectful dialogue between representatives of all the nations of the large Tatarstan family, concern for the preservation and development of languages, culture, and traditions is an invaluable property of Tatarstan, which must be protected. This was announced by the Rais of the Republic of Tatarstan Rustam Minnikhanov in his annual message to the State Council of the Republic. Therefore, many journalists of republican publications, including sociopolitical newspapers, actively addressed the topic of culture in their materials. The sociopolitical newspaper in the Tatar language, published in Tatarstan since 1918, was no exception. As part of this work, we investigated the specifics of covering the topic of culture in the

sociopolitical newspaper «Watanym Tatarstan», analyzing in particular the activities of special issues and columns, special projects.

**Keywords:** print publication, journalism, newspaper, national publication.

Республика территориясендә яшәүче халыкларның бай традицияләрен һәм рухи үзенчәлекләрен алга сөрүче Татарстан мәдәнияте бер үк вакытта гомумкешелек кыйммәтләрен чагылдыра һәм дөньякүләм мәдәни мирасның бер өлеше булып тора.

2023 ел дәвамында Rambler&Co медиахолдингы аналитиклары төрле мәгълүмат чыганакларын куллану дәрәжәсенә үзгәрүен өйрәнделәр. Мәсәлән, телевизор карау 3% чикләрендә өскә-аска тирбәлдә, мессенджерлар – 4% һәм социаль челтәрләр – 6%. Шул ук вакытта ГМЧ сайтларында яңалыклар уку узган елда иң тотрыклы булды. Бу аудиториянең лояльлеге һәм даимилеге, шулай ук мәгълүматны тикшерү мөһимлеге турында сөйли [1].

Аңлашыла инде, узган елда республика массакүләм мәгълүмат чараларында мәдәният темасы аерым игътибарга лаек булган, чөнки Татарстан Рәисе Рөстәм Миңнеханов 2023 елны Милли мәдәниятләр һәм традицияләр елы дип игълан итте. Шул уңаеннан төрле ижтимагый-сәяси басмаларда, шул исәптән «Ватаным Татарстан» газетасында да мәдәният темасына активрак мөрәжәгать итә башладылар.

Шулай итеп, эшебезнең төп максаты – «Ватаным Татарстан» газетасының ижтимагый-сәяси басма буларак үзенчәлекләрен билгеләү, газетаның Милли мәдәниятләр һәм традицияләр елында мәдәният темасының яктыртылышын ачыклау, ягъни махсус сәхифәләр, рубрикалар һәм проектлар эшчәнлеген өйрәнү. Тикшеренүнең хронологик чоры 01.01.2023 дән 1.01.2024 елга кадәр вакытны тәшкил итә.

«Ватаным Татарстан» – Татарстан Республикасының татар телендә чыгучы, 105 елдан артык тарихы булган ижтимагый-сәяси газетасы. Әлеге газета 1918 елның мартында «Эш» атамасы белән чыга башлый. Газетаны оештыруда Камил Якуб, Хәсән Урманов, Вәли Шәфигуллин, Галиәсгар Камал, Һади Такташ, Хәсән Туфан, Муса Жәлил, Гадел Кутуй кебек күренекле

әдипләребез, җәмәгать эшлеклеләренен өлеше зур. Газета төрле елларда төрле исем белән нәшер ителә. Мисал өчен, 1920-1922 елларда – «Татарстан хәбәрләре», 1922-1924 елларда – «Татарстан», 1951 елга кадәр – «Кызыл Татарстан», 1951-1960 елларда – «Совет Татарстаны», 1992 елга 8 кадәр «Социалистик Татарстан» була ул. Хәзерге атамасы 1992 елның февраль аеннан бирелә. Газета Татарстан Республикасы Информация һәм матбугат министрлыгында 1995 елда теркәлә. «Ватаным Татарстан» газетасы Россия матбугатының алтын фондына кертелгән [2].

2022-2027 еллардагы Татарстан Республикасы медиатармагын үстерү стратегиясе буенча, милли телләрдәге массакуләм мәгълүмат чараларын саклау мөһим бурыч булып тора. Милли матбугатны мәдәният, фән, тел белән беррәттән үстерү – халыкны һәм телне саклап калуның мөһим шарты. Әйтик, Татарстанның 390 басма массакуләм мәгълүмат чараларынан 198 газета һәм 132 журнал рус телендә, 113 газета һәм 43 журнал – татар телендә, шул исәптән бер керәшеннәреннән «Туганайлар» газетасы һәм 5 чуваш газетасы нәшер ителә. Ә «Интертат», «Шәһри Казан», ТНВ, Матбугат.ру, «Ватаным Татарстан», «Татар-информ» кебек сайтлар республикада ин укыла торган яңалык сайтлары исемлегенә керә [3].

«Ватаным Татарстан» газетасының максатчан аудиториясе киң, чөнки ул – татар телендә чыгучы Татарстан дәүләт ижтимагый-сәяси газетасы. Шулай итеп, аның аудитория буларак без Казан шәһәре халкын; төрле районнар, авыллар халкын; ижтимагый-сәяси яңалыклар белән кызыксынган кешеләрне; редакциягә хатлар җибәрүче әти-әниләрне һәм балаларны да күздә тотарбыз. Газетаны күбрәк 30-50 яшьтәге һәм 60 яшьтән өлкәнрәк кеше укый. «Безне авыл һәм шәһәр халкы, дәүләт структуралары, җитәкчеләр һәм гади эшчеләр, пенсионерлар, эшмәкәрләр, ижат интеллигенциясе – кыскасы, бөтен Татарстан укый», – дип язылган газетаның сайтында.

«Ватаным Татарстан» газетасы атнасына дүрт тапкыр чыга иде: сишәмбе, чәршәмбе, җомга һәм шимбә көннәрендә чыга. Аның гадәти саннары А2 форматында, ә җомга саны А3 форматында чыга. Язмаларга килгәндә, анализланган гадәти саннарының беренче битләрендә актуаль яңалыклар, социаль статистика мәгълүматлары, сораштыру һәм мөһим яңалыкларның

анонслары тәкъдим ителгән. Калган битләрендә «Котлыйбыз!», «һөнәр», «социаль яклау», «яшәеш», «кайгы уртаклашу», «шөгыйль» рубрика һәм подрубрикалары алып барыла. Моннан тыш, әле «Бергә жыелганда» дигән балалар һәм эти-әниләр өчен масус сәхифәсе бар. Анда хатлар, балалар язмалары, «уйнап алабыз», «киңәш», «сорау-жавап» рубрикалары да тәкъдим ителгән. Газета сәхифәләрендә мәкаләләрдән тыш рәсми документлар да бастырыла.

Моңа өстәп, газетаның рәсми сайты да актив эшләп килә: ул мультимедиа форматларга бай. Биредә фоторепортажлар, видео форматында әзерләнгән махсус проектлар («Бөекләр эзеннән», «ВәТ өчпочмак», «Үз илемдә – үз теләм»), репортажлар, аудиоподкастлар да бар. Сайтта шулай ук «Безгә кушыл!» дигән аудиторияне жәлеп итү ысуллары кулланыла. Ягъни, «Ватаным Татарстан» шулай ук «Вконтакте», «Одноклассники», «YouTube\*» социаль челтәрләрендә дә эшен алып бара. «Вконтакте»да алар кыскача яңалыкларның анонсларын куеп, материалны тулырак укысыннар өчен кликабель сылтамасын да беркетеп куялар.

Аңлашыла инде, милли мәдәниятләр һәм традицияләр елында әлеге газетада ижтимагый-сәяси басма буларак мәдәният темасы, башка темалар белән беррәттән, басманың көн тәртибендә билгеле бер урынны биләде. «Ватаным Татарстан» газетасының һәр санында диярлек укучы мәдәният темасына багышланган кимендә бер язма белән танышырга мөмкин. Ә күпчелек очракта әлеге тема газетаның чирек өлешен алып тора.

Мәдәният мәсьәләләренә багышланган сәхифә һәм рубрикаларында күбесенчә Гөлинә Гыймадова, Лилия Гыймазова, Чулпан Гарифуллина һәм Лейсан Сафина кебек журналистлар яза. Эчтәлекләренә килгәндә, республика басмасында гадәттә танылган мәдәният эшлеклеләре белән әңгәмәләр, рецензияләр, бәйрәм, фестивальләр турында материаллар яки мәдәният яңалыклары тәкъдим ителгән. Моннан тыш, хроника хәбәрләре турында да әйтмичә булмас. Алар газетаның кәгазь вариантында гадәттә беренче биттәге «Кыскача хәбәрләр» сәхифәсендә, ә рәсми сайтында «Хәбәрләр» сәхифәсендә урнашкан. Билгеле, мәдәният темасына багышланган мәкаләләренә тәкъдим итү ысуллары төрле. Сүз рецензия, репортаж, интервью жанрлары турында бара.

Югарыда билгеләп үтелгәнчә, «Ватаным Татарстан» республика басмасында махсус ел уңаеннан милли мәдәнияткә дә игътибар күп бирелә. Мисал өчен, соңгы ике елда гына да «Ватаным Татарстан» журналистлары Татарстанда яшәүче халыкларның милли мәдәниятләренә багышланган «Күрше хакы», «Исәнмесез!», «Үз илемдә – үз телем», «Милли аккорд», «Мин = милләт» яңа милли проектларын тәкъдим итте.

«Мин = милләт» проектына мөрәжәгать итсәк, аны талантлы каләм остасы Чулпан Гарифуллина әзерли. Укучы шушы проектны газетаның жомга саннарында таба ала. Мисал өчен, 10 ноябрь санында төп герой буларак 38 яшьлек немец хатыны Марта Галицкая үз традицияләре турында сөйли. «Немец традицияләрен күрсәтүче чаралар оештыру ошый. Әйтик, 11 ноябрьдә без Изге Мартин көнен билгеләп үтәбез. Ул – IV гасырда яшәгән епископ. Бәйрәм көнендә Изге Мартинның тормышын, аның затлы һәм игелекле булуын искә төшерәбез. Фонарьлар ясап, йөреш уздырабыз», – ди ул. Ө 12 май санында без 29 яшьлек Алёна Токташова аша мари халкы белән таныша алабыз.

Моңа өстәп, «Бөекләр эзеннән» махсус проектына да тукталасы килә. Аның төп максаты – укучыны китапка якынайту. Редакциянең YouTube\* каналында урнаштырылган видеооязмалар аерым бер эсәр ижат итү тарихына багышлана. Бүгенге көндә сериянең уникаль фильмы дөнья күрдә. Соңгысы «Биеклеккә тартылам...» Исламия Мәхмүтова ижатына штрихлар» дип атала.

Проект кысаларында без Аяз Гыйләжевнең «Жомга көн, кич белән...» эсәре эзләре буенча йөри алабыз. Эсәрдә сурәтләнган авылны күрөп, чишмә буйларын урыйбыз. Соңыннан әдипнең хатыны Нәкыя апа, уллары Мансур, Искәндәр абыйлар белән очрашабыз.

Чыгарылышларның хронометражы бертөрле түгел: 9 минуттан алып 22 минутка сузылган видеооязмалар да бар. Ин дөвамлысы – «Габдулла Тукайның «Исемдә калганнар» эсәренә штрихлар» дигән сигезенче сәхифә. Әлегә истәлекләрендә Габдулла Тукай 8 яшенә кадәр, ягъни 1894 елгача булган гомерен тасвирлый. Шушы гомерен кечкенә Апуш Кушлавич, Сасна, Өчиле, Кырлай авылларында, берникадәр вакыт Казанда үткәрә. Бу авыллар бүген нинди хәлдә, халык хәтерендә Тукай ни рәвешле яши? «Ватаным Татарстан» журналистлары, энә

шуларны ачыклар өчен, Тукай эзләре буйлап сәфәргә кузгалдылар һәм күләмле чыгарылыш төшергәннәр [4].

Нәтижә ясап шуны әйтергә кирәк: мәдәният – журналистикада мөһим урынны алып торучы тема. Билгеле, мәдәният темасына газетаның якынча чирек өлеше бирелә. Аларның күбесе мультимедиа форматында эзерләнган. Хәзер «Ватаным Татарстан» газетасы атнасына өч тапкыр: сишәмбе, чәршәмбе, жомга көннәрендә чыга. Жомга саннарында без «Мин = милләт» махсус проектына игътибар итә алабыз. Әлеге проект кысаларында төрле милләт вәкилләре укучыны үз традиция, горейф-гадәтләре белән таныштыра. Сәхифә нәкъ декабрь аена кадәр актив алып барылды.

Моңа өстәп, мәдәният темасы «Ватаным Татарстан» газетасы авторлары тарафыннан төрле жанрларда, шул исәптән хәбәр, репортаж, рецензия һәм интервью форматларында яктыртыла. Авторларга килгәндә, мәдәният мәсьәләләренә багышланган махсус сәхифәләрендә һәм рубрикаларында күбесенчә Гөлинә Гыймадова, Лилия Гыймазова, Чулпан Гарифуллина һәм Лейсан Сафина кебек журналистлар яза.

## Әдәбият

1. В Rambler&Co спрогнозировали изменения медиаландшафта в нынешнем году: Деловой климат: Экономика: Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2024/02/08/izmemenia/> (дата обращения: 11.02.2024).

2. Ватаным Татарстан : Татарская энциклопедия TATARICA [Электронный ресурс]. URL: <https://tatarica.org/tat/razdely/sredstva-massovoj-informacii/periodicheskie-izdaniya/vatanym-tatarstan> (дата обращения: 13.02.2024).

3. Стратегии развития медиаотрасли Республики Татарстан на период 2022–2027 гг. [Электронный ресурс]. URL: [https://tatmedia.tatarstan.ru/file/pub/pub\\_3411869.pdf](https://tatmedia.tatarstan.ru/file/pub/pub_3411869.pdf) (дата обращения: 15.02.2024).

4. Габдулла Тукайның «Исемдә калганнар» әсәренә штрихлар - YouTube\* [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/bD2PeL4Oxik?si=6F24xv-boZPyTnBw> (дата обращения: 15.02.2024).

## СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ В ТЕЛЕПЕРЕДАЧЕ «МАНЗАРА»

### «МАНЗАРА» ТАПШЫРУЫНДА ИНТЕРВЬЮ АЛУ ҮЗЕНЧӨЛЕКЛӘРЕ

*З. Н. Кириллова*

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*zkirillova@yandex.ru*

**Аннотация.** В данной статье исследована специфика проведения интервью в телепередаче «Манзара» на телеканале ТНВ. В частности, были выявлены лексические, орфоэпические и стилистические особенности, проанализированы некоторые фразеологизмы, метафоры, антонимы и синонимы.

**Ключевые слова:** ТНВ, «Манзара», интервью.

### THE SPECIFICS OF CONDUCTING INTERVIEWS IN THE TV PROGRAM «MANZARA»

**Abstract.** This article investigated the specifics of conducting an interview on the Manzara program on the TNV channel. In particular, lexical, orthoepic and stylistic features were identified, some phraseologisms, metaphors, antonyms and synonyms were analyzed.

**Keywords:** TNV, «Manzara», interview.

1990 нчы еллар башында интервью жанры акрынлап тар кысалардан азат ителә һәм, шул еллардан башлап, журналистика өчен төп тенденциягә әйләнә.

Жәмгыять үз мәнфәгатьләрен якларга эзер булган, үзе ышанган журналистны гына үз итә ала. «Манзара» тапшыруы алып баручылары элге сыйфатларга ия, шуңа күрә дә тамашачы аларны үз итә. Интервью вакытында алып баручылар кеше психологиясен нечкә тоемлап, аларны кызыклы әңгәмәгә алып чыга. Шул ук вакытта еш кына элге әңгәмәләрне кызыклы, эчтәлекле итүдән тыш, юмор белән баетып та жиберә. Иртәнге тапшыруны караучылар өчен болар барысы да мөһим, чөнки яңа

йокыдан торып, эшкә яки укуга жыенучы, көнен башлап жибәрүче кеше позитив эмоцияләргә мохтаж.

«Манзара» тапшыруы алып баручылары теленә килгәндә, анализ күрсәткәнчә, аларның сөйләме татар теленең фонетик, орфоэпик, лексик, грамматик һәм стилистик нормаларына туры килә.

Орфоэпик нормалар. «Манзара» тапшыруын алып баручыларның сөйләме нигездә орфоэпик нормаларга туры килә: алар камил, аһәңле, әдәби телгә якын тора. Аерым очракларда бик сирәк кенә әдәби нормалардан тайпылыш очракларына тап булдык. Нигездә, орфоэпик нормаларның бозылуы түбәндәгеләрдән гыйбарәт: кайвакыт [h] һәм [x] авазларының икесе өчен [x] авазы әйтелә; кайбер очракларда алып баручылар гарәп алынмаларында очрый торган [ ] – һәмзә авазын дәрәс әйтми һ.б.

Лексик нормалар. «Манзара» тапшыруын алып баручылар сөйләмендә лексик-семантик яктан күпчелек сүзләр жәмгыять, мәдәният, сәнгать, әдәбият, мәгариф, нәшрият, вакытлы матбугат, хөкүмәт, дәүләт, театр, тел, робототехника, яңа технологияләр, компьютерлаштыру, медицина, фән, дәүләт оешмалары һ.б. бәйлә лексикадан гыйбарәт.

Татар теле, бигрәк тә радио-телевидение теле, сөйләм культурасы нормаларынан читләшеп, көннән-көн ныграк рус теленең калькасына әверелә бара. Бу һәр рус сүзенең мәгънәсен татар телендә зигенгә беренче килгән аерым бер сүз белән белдереп эш итү аркасында телебез үзенә бер төрле ясалма төс ала бара дигән сүз.

Анализ күрсәткәнчә, алып баручылар сөйләмендә төрки сүзләр белән беррәттән гарәп-фарсы һәм рус-европа алынмалары да, калькалар да еш очрый. Аларның кайсыбере үз-үзен акласа, икенчеләре сөйләмдә урынсыз кулланыла һәм нәтижә буларак сөйләм кытыршылыгына китерә. Мәсәлән: дэгъват, «дөнъя пәрәвәзе» (всемирная паутина) һ.б.

Алда билгеләп үткәнбезчә, алып баручыларның сөйләмендә лексик тел сурәтләү чаралары урынлы һәм уңышлы кулланыла. Мәсәлән: Фразеологизмнар. Тапшыруны алып баручыларның телендә фразеологизмнар еш урын ала, бу, әлбәттә, «Манзара» алып баручылары телен образлы һәм тәэсирле итә:

Халыкка чыбыксыз телефон белән хәбәр ирештергән. Хәбәр ирештергән – хәбәрне житкергән.

«Татгазинвест»ның арка терәге «Межрегионгаз» да алардан шуны таләп итте. Арка терәге – фразеологик әйтелмә. Ул төп ярдәмче, булышчы дигәнне аңлата.

«Манзара» тапшыруын алып баручылар сөйләмендә мәкаль-әйтемнәр дә еш кулланылуға игътибар иттек. Татар халык мәкаль-әйтемнәрнең урын алуы тыңлаучыга житкерергә теләгән фикерне образлы һәм тапкыр итеп бирергә булышлык итә. Мәкаль-әйтемнәрдә халыкның тормыш тәҗрибәсе, фикер йөртүе, милли үзенчәлекләре чагылыш таба. Моннан тыш, халык авыз ижаты берәмлекләре булган мәкаль-әйтемнәрне жанлы сөйләмгә кертәп жибәрү сөйләүченең зирәклеген күрсәтә, интервьюерның игътибарын жәлеп итә. Шуңа күрә дә бу тел жәүһәрләреннән тулы һәм оста файдалану, аларны үстерү алып баручыларның да мөһим бурычларыннан санала: Бер мичкә балны бер кашык дегет боза. Оясында ни күрсә, очканында шул булыр һ.б. Мәкаль-әйтемнәр алып баручылар сөйләмендә дә, сюжет атамаларында да еш кулланыла.

Метафоралар сөйләмебездә иң киң кулланылган тел-стиль чарасы булып тора. Охшашлык нигезендә барлыкка килгән сурәтләү алымы буларак, метафора эчтәлекне ачу, чынбарлык һәм әйләнә-тирәнә аңлау өчен уңышлы чаралардан санала. Метафора чагыштыру һәм эпитет белән тыгыз бәйләнештә тора. Аларның кулланылышы – «Манзара» тапшыруын алып баручыларның сөйләме өчен дә хас күренеш:

«УНИКС» концертлар залы тамашачысы яшь йолдызчыклар өчен жан атты һәм һәрбер жиңүченә алкышка күмде. Елдан-ел күп санлы талантлар арасыннан чын бриллиантларны таба алган жюри әгъзаларына рәхмәт.

Антонимнар. «Манзара» тапшыруын алып баручыларның сөйләмендә антонимнар да еш кулланыла. Антоним дип мәгънәләре буенча капма-каршы сүзләргә атыйлар. Алар, гадәттә, бер үк сүз төркеменә карый. Табылган мисаллар нигездә контекстуаль антонимнарга кертелә ала:

Әгәр янында кешеләр күп икән, ялгызың гына калып була торган жиңгә бар. Әгәр салкын кышта өйдә ятылса, хәзер вакытның күп өлешен урамда уздырырга киңәш ителә. Табиблар эш һәм ялга вакытны дәрәс итеп бүлүгә куша.

Синонимнар. Синонимнарны «Манзара» тапшыруын алып баручылар үз сөйләмендә төгәллеккә ирешү, эчтәлекне ачу максатларыннан куллана:

Кемнәргәдер энә шундый позитив сүзләр, аффирмацияләр, чын-чынлап ярдәм итә. Без исә зур максатлар, хыяллар белән янып яшәүче моңлы тавыш иясенә бары тик уңышлар гына телибез!

Стилистик нормалар. Интервью вакытында алып баручылар хезмәттәшлек принцибы кагыйдәләрен үти, алар әңгәмәдәш белән аралашу максатларына ирешергә тырыша, кызыксыну фактларын ачыклай, аларың сүзләре һәм сораулары сөйләшү темасына туры килә, алып баручылар кирәксез һәм аңлашылмый торган сүзләрдән кача. Бу, беренче чиратта, татар каналы аудиториясен яхшы белү аркасында ирешелә.

Сөйләшү тәртибенә килгәндә, «Манзара» тапшыруы алып баручылары гадәттә бер үк вакытта берничә сорау бирми, әңгәмәдәшнең җавапларын игътибар белән тыңлай. Әлеге үзенчәлек алып баручыларның профессиональлеген күрсәтә.

Гомумиләштереп әйткәндә, «Манзара» тапшыруындагы интервью жанрында татар теленең гомуми кабул ителгән орфоэпик, лексик һәм стилистик нормалары саклана. Моннан тыш, алып баручылар сөйләмендә еш кына лексик сурәтләү чаралары урынлы һәм уңышлы куллана.

## **ЭВОЛЮЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОТ КОММУНИТАРИЗМА ДО ЛИБЕРАЛИЗМА**

***П. Н. Киричөк***

доктор социологических наук, профессор  
Московский гуманитарный университет  
*kpn54@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье рассматривается процесс эволюции отечественной журналистики в последние пятьдесят лет – от коммуитаризма до либерализма. Предлагается новый вариант периодизации и классификации современной прессы в связи с изменениями в её мегаконтенте и мегаформате. Отмечается коренное противоречие сегодняшней медийной среды:

достигнутый журналистикой прогресс в технологии и возникший регресс в идеологии (содержании).

**Ключевые слова:** журналистика, пресса, период, контент, формат, коммунитаризм, либерализм, специфика, прогресс, регресс.

## **THE EVOLUTION OF JOURNALISM: FROM COMMUNITARISM BEFORE LIBERALISM**

**Abstract.** The article examines the process of evolution of domestic journalism in the last fifty years – from communitarianism to liberalism. A new version of the periodization and classification of the modern press is proposed in connection with changes in its mega content and mega format. The fundamental contradiction in today's media environment is noted: the progress achieved by journalism in technology and the regression that has arisen in ideology (content).

**Key words:** journalism, press, period, content, format, communitarianism, liberalism, modernism, specificity, progress, regression.

В согласии с теорией гуманитарного знания гносеологический подход к истории любого социального явления находится в пределах его форматной периодизации и контентной классификации. Отправной точкой здесь может служить положенное земной судьбой всем материальным объектам и духовным субъектам переменное существование в трёх витальных хронотопах: сначала в прошлом (ретроспективе), затем в настоящем (транспективе) и, наконец, в будущем (перспективе). На Руси ментальная суть жизни часто сводится к самой популярной структурно-символической цифре – три, что нередко воплощается в известных артефактах, например, в иконе А. Рублёва «Троица» (три ангела) и картине В. Васнецова «В дозоре» (три богатыря). Качество означенного в трёх периодах существования имеет свойство проявляться и, естественно, оцениваться как в индивидуально-единичном, так и в коллективно-множественном измерениях. По авторскому мнению, «вся логика нормального развития человеческой цивилизации демонстрирует неразрывный характер этой гомогенной триады: по аналогии с архитектурой, прошлое – это фундамент, настоящее – это стены, а будущее – это крыша

условного здания, предназначенного для местобитования людского сообщества в пределах исторически сложившейся страны (государства)» [1, с. 117].

Журналистика не является исключением из этого правила, позволяющего вычленив в современной её истории основные периоды развития, отмеченные именованным типологическим профилем общественного (идеологического) содержания и коммуникационной (технологической) формы. Разумеется, осуществлять подобную научно-исследовательскую операцию следует с учётом миссии и функций прессы, претерпевающих эволюцию в конкретно-исторических обстоятельствах и в алгоритмах собственной динамики и статики. Для того чтобы глубоко понять, что представляет собой с позиций контента и формата отечественная пресса в настоящем и куда она движется в будущем, нужно хорошо разобраться в её прошлом. Тут в адвокаты нужно записать историка-классика М. Блока: «Общность эпох настолько существенна, что познавательные связи между ними обоюдны. Незнание прошлого неизбежно приводит к непониманию настоящего. Но столь же тщетны попытки понять прошлое, если не представляешь настоящего» [2, с. 27]. Таким образом, в научном абрисе сегодняшней отечественной журналистики в императивном порядке имеют место быть как реперы вчерашней, так и контуры будущей прессы.

И здесь в рамках общего объекта медиалогического дискурс-анализа совсем не обязательно начинать, как говорится, с праотца Адама – достаточно взять новейшую историческую дистанцию в пятьдесят лет (с 1975 по 2025 гг. – с небольшой футуристической проекцией), на которой рельефно проглядывают три периода (или этапа) развития отечественной прессы, связанные с её вчерашним прошлым, сегодняшним настоящим и завтрашним будущим. При этом не стоит принимать на веру популярное среди либералов от прессы нелогичное утверждение о необходимости абсолютного неприятия всякого организационно-творческого опыта из накопленного дореформенной прессой духовно-практического арсенала: «Отечественная журналистика прошлого и настоящего – это две разные профессии... На вопрос, готов ли я что-то взять из той журналистики, я отвечаю: нет, потому что неоткуда брать»

[3, с. 388]. В ответ на такой «ответ» можно сказать следующее: хорошо, что теория и практика любой профессиональной деятельности в цивилизованном обществе, в том числе и журналистики, фундируются не на залихватских реляциях и шапкозакидательских аргументациях девиантного толка, а то бы её служителям в каждом новом поколении пришлось бы заново изобретать колесо для велосипеда.

Итак, от специфики контента и формата зависит структурный характер предлагаемой автором периодизации современной отечественной журналистики как генеральной формы социальной практики, которую нельзя понимать и трактовать на основе лишь одного из трёх главных законов диалектики – отрицания отрицания. Не меньшее, а значительно большее поле влияния приходится в медийной среде на два других главных закона диалектики – единства и борьбы противоположностей и перехода количества в качество. Но опять же действие этих законов происходит на основе социально-нравственного и производственно-технологического синкретизма «прошлое-настоящее-будущее» отечественной журналистики. Помимо этого, в данном случае, при анализе её периодов, невозможно будет обойтись без употребления понятий-«измов», голословно называемых в постсоветском обществознании архаичными и непродуктивными, а также без методов, приёмов и способов комплексной – исторической, теоретической, прикладной – науки о журналистике под названием «медиаология».

Период первый в новейшей истории отечественной прессы – коммунистический (по времени: 1975-1990 гг.), в периметре которого журналистика существовала и функционировала на базе материальных и духовных условий развитого социализма. В ту пору главным трендом общественного бытия и сознания номинально считался и реально осуществлялся политикоцентризм – он являлся имманентным свойством социалистического типа государственного жизнеустройства и активно культивировался в социальной атмосфере как властными структурами, так и различными печатными и электронными средствами массовой информации. На передний план здесь выдвигались гуманистические (евразийские) ценности и человеческие потребности гражданского свойства – в служении

Родине, следовании добру и справедливости, защите чести и совести, публичной деятельности, общественном участии, совершенствовании личности, гармонии с коллективом, добросовестной работе, профессиональном успехе. При этом принципиально соблюдался примат духовного начала в человеке над материальным аналогом путём непрерывно воспроизводящегося в людской массе однообразия немеркантильных интересов и запросов с явным профицитом «идей», но дефицитом «вещей».

В работе журналистов, безусловно, проявлялся негативный сервизм, укоренившийся ещё со времён родоначальника отечественной прессы царя Петра I. В десятилетку правления Н.С. Хрущёва журналистов величали «подручными партии», а в двадцатилетку руководства Л.И. Брежнева – «золотым фондом партии», то есть держали, фигурально выражаясь, на коротком поводке. Однако обязательным для прессы был профессионально-нравственный принцип – служить, в первую очередь, обществу, не забывая, разумеется, государства. Абсолютной апологетики существующего жизнеустройства здесь не предполагалось: публичная критика многих, в том числе крупных, недостатков в управлении, экономике, культуре считалась необходимой. В то же время обозначался предел (красная черта), который в прессе запрещалось переступать, – речь шла о триаде: великий Ленин, великий Октябрь, великий Социализм, – бывшей для тогдашних журналистов чем-то вроде священной коровы для индусов: «Исторические повороты, качественные сдвиги в объективных тенденциях общественного развития, в социально-экономических и политических условиях находят в марксизме-ленинизме как живом учении своё непрерывное отражение и теоретическое обоснование, обогащая соответствующие положения, его богатое и разностороннее социалистическое содержание» [4, с. 402].

Правда, в конце означенного периода, во второй половине перестройки, нашлись в прессе смельчаки, который уже начали то и дело переходить данный рубикон, хотя и подвергались воздействию политической цензуры. Но уж очень хотелось им из плена цензуры (от организационно-идеологической зависимости) совершить прыжок в «царство свободы» (к относительно раскрепощённой гласности и далее – к юридически оформленной

свободе слова), что в итоге удалось сделать. Конечным продуктом, сходившим с медийного конвейера, предполагался Человек политический с его социогенезом, преимущественно замкнутым на духовных началах повседневной жизни, которые получали безусловный приоритет над материальными началами. В итоге мироощущение, миропонимание и мировоззрение человека, который подвергался политикоцентрической обработке одномерно настроенными медиакоммуникационными флуктуациями, приобретали явно выраженный духовно-практический флюс. В ауре политикоцентризма постоянно воспроизводилась ситуация перепотребления людьми духовной продукции и недопотребления ими материального аналога (это – «родимое пятно» социализма).

Период второй в новейшей истории отечественной прессы – либеральный (по времени: 1991-2010 гг.), в периметре которого журналистика существовала и функционировала на базе материальных и духовных условий феодального капитализма (повторного первоначального накопления). В ту пору главным трендом общественного бытия и сознания номинально считался и реально осуществлялся экономоцентризм – он являлся имманентным свойством капиталистического типа государственного жизнеустройства и активно культивировался в социальной атмосфере как властными структурами, так и различными печатными и электронными средствами массовой информации. На передний план здесь выдвигались протестантские (евро-американские) ценности и человеческие потребности индивидуалистического свойства – в материальном достатке, владении собственностью, личном преуспевании, карьерном росте, равнодушии к ближнему, неприятии к коллективному, культивировании денег и силы, контрактном служении стране. При этом принципиально соблюдался примат материального начала в человеке над духовным аналогом путём непрерывно воспроизводящегося в людской массе однообразия меркантильных интересов и запросов с явным профицитом «вещей», но дефицитом «идей».

В работе большинства журналистов, как будто бы отпущенных властью с короткого поводка на длинный, никуда не исчез негативный сервиллизм: для служителей пера, камеры, микрофона постепенно устоялся худший, чем раньше, принцип –

служить власти и бизнесу, имитируя службу обществу. При доминирующем в публичной сфере одобрении существующего жизнеустройства допускалась «мягкая» критика отдельных недостатков в управлении, экономике, культуре и даже конкретных преуспевших в рынке личностей, на что давалось «сверху» разрешение. В то же время обозначался предел (красная черта), который в официальной и либеральной прессе запрещалось переступить, – здесь речь шла тоже о триаде: священная частная собственность, священный свободный рынок, священный свод прав человека, – ставшей для журналистов новым неприкасаемым идиолом: «Но, развенчав прежнего идейного кумира, пресса неожиданно для себя оказалась в долговой яме. Будучи в подручных партии, она не знала финансового горя, получая для работы здания, средства, бумагу, оборудование, транспорт, связь, жильё. Заполучив легитимность, пресса потеряла источники материального снабжения. Для журналистов, ранее страдавших от «сытой» несвободы информации, наступила пора «голодной» свободы слова. Какое из двух зол меньше, политическое или экономическое принуждение, до сих пор гадают не только ветераны журналистики, но и их рыночные преемники, в знак протеста против невыплат зарплат спонтанно объявлявшие в пику госчиновникам недельные забастовки умолчания официальной информации» [5, 118-119].

По аналогии с медиарежимом, в системе рыночной прессы образовался оппозиционный сектор, представители которого считали своей основной задачей публично отражать негативные явления и осуждать пороки установившегося капиталистического строя, хотя и подвергались воздействию экономической цензуры. Конечным продуктом, сходящим с медийного конвейера, предполагался Человек экономический с его биогенезом, преимущественно замкнутым на материальных началах повседневной жизни, которые получали безусловный приоритет над духовными началами. В итоге мироощущение, миропонимание и мировоззрение человека, который подвергался экономикоцентрической обработке одномерно настроенными медиакоммуникационными флуктуациями, приобретали явно выраженный материально-практический флюс. В ауре экономикоцентризма постоянно воспроизводилась ситуация

перепотребления людьми материальной продукции и недопотребления ими духовного аналога (это – «родимое пятно» капитализма). 3. Период третий в новейшей истории отечественной прессы – монолиберальный период (по времени: 2010-2025 гг.), в периметре которого журналистика продолжает существовать и функционировать на базе материальных и духовных условий «развитого» капитализма (олигархического монополизма). Фундаментальные основы установившегося в начале 1990-х гг. общественного строя принципиально не меняются, исторически обусловленная почвенная (евразийская) культура не находит поддержки на официальном уровне, а понятия «собственность, рынок, права человека» в либеральном их измерении остаются священными и недоступными для сущностной критики в официальных и негосударственных средствах массовой информации, кормящихся с дающей руки власти и бизнеса. Правда, кое-что и теоретически, и практически изменилось в генеральной структурно-функциональной конфигурации «общество ↔ пресса ↔ государство» в сравнении с предыдущим периодом по причине того, что в политике стало больше автократизма, в экономике – монополизма, в культуре – симулякризма, в сознании – бытовизма, в религии – секуляризма, в морали – цинизма.

Поддаваясь общим тенденциям, журналистика всё больше заражается синдромом манипулятивизма, когда явная и неявная ложь всё чаще подаётся с претензией на правду, что особенно наглядно проявляется в различных ток-шоу на широко доступных телевизионных каналах. Цензура становится двойной: в пристяжку к экономической реанимируется и прежняя – политическая – цензура, о чём свидетельствует появление инспирированных госчиновниками и федеральными депутатами двух законов для юридически легализованной борьбы с так называемыми фейковыми новостями, а также с фактами неуважения к властям. Появление в медийно-правовом поле таких квазирегуляторов фактически означает обратный возврат отечественной прессы с длинного господства на короткий – в этом случае значительно возрастает для журналистов риск заполучить ярлык «иностранный агент». В результате уровень сервилизма сегодняшней прессы по отношению к органам власти и структурам бизнеса по всем профессионально-нравственным

меркам просто зашкаливает: «Многие владельцы СМИ, как частных, так и государственных, муниципальных, пребывают в убеждении, что журналисты – не более чем холопы, которым можно платить сколько пожелаешь, но зато заказывать любую музыку. Да и журналист порой не просто соглашается быть чужим говорящим оружием, но даже стремится к этому, локтями расталкивая коллег, лишь бы получить заветный конверт» [6, 17].

Ради объективности следует отметить две новые тенденции в эволюции отечественной журналистики, связанные с иным подходом к отражению действительности в либеральной и монолиберальной прессе: их появление обуславливалось назревшими информационными потребностями большинства населения страны, не допущавшего объективных сведений по многим интересовавшим его вопросам, особенно внутренней политики и управления страной, которые с большим трудом просачивались в публичную сферу. Получив возможность свободного самовыражения, российская пресса, словно боясь поверить в случившееся и торопясь высказать наболевшее за долгие годы полумолчания, стала вслух говорить такие «крамольные» с точки зрения официальной идеологии вещи, от которых у десятков миллионов советских граждан в короткий срок произошла, по изречению классика марксизма, «коренная перемена всей точки зрения на социализм». Последний на восьмом десятке лет существования вдруг публично подвергся яростным критическим атакам как справа, так и слева и был фактически застигнут врасплох, точно так же, как СССР – внезапным нападением Германии в 1941 году, правда, с большой разницей: на этот раз государственно-идеологический монолит не сумел найти достаточных ресурсов для защиты теперь уже от «внутренней агрессии» и приказал долго жить на одной шестой части планеты.

Итак, первая тенденция – новая явленная пресса оказалась эвристической по контенту: она значительно расширила отражаемый в печати, на радио и телевидении проблемно-тематический горизонт повседневной жизнедеятельности общества, заглянула за фасад повседневной политики и открыла глаза обывателю её кухню в таких подробностях, о каких летописцы старого закала, да и то в столичной периодике, смели говорить, лишь касаясь биографий усопших вождей и точно зная,

что они не восстанут ради мести из Кремлёвского некрополя и Новодевичьего кладбища. В печатных, электронных, сетевых средствах массовой информации появились публикации, программы, передачи с заседаний президентских советов, правительственных органов, думских комитетов, лицом к лицу читатели, слушатели, зрители встретились в публичной сфере со своими руководителями и представителями, несущими прямую ответственность за качество труда, быта, досуга граждан и уровень их социального самочувствия. Правда, нередко либеральные журналисты забывали о том, что повседневная жизнь никогда не умещалась целиком и полностью во властных коридорах, она всегда была гораздо интереснее и насыщеннее за их стенами, а потому не имеет никакого смысла превращать прессу в «ротатор» для массового тиражирования чиновничьих сюжетов, какими бы важными они не были. Помимо этого, постсоветская пресса легализовала множество закрытых ранее тем и сюжетов (например, коррупцию крупных чиновников или доходы больших начальников), а также удалила с проблемной карты медийной среды немало белых пятен, каких старалась не касаться из-за вьёвшейся в душу стерильно-идеологической безразличности коммунистическая журналистика (например, преступления подростковых групп, наличие рэкетирских банд, существование организованной проституции и др.).

Вторая тенденция – новоявленная пресса оказалась короткометражной по формату: она превратила в самый ходовой товар на медийном рынке хроникальную информацию, а наиболее влиятельной фигурой журналистского цеха её производителя – репортёра. И как бы сегодня не кичились своим креативным уровнем эссеисты и проблемники, воспитанные на традициях коммунистической журналистики и считающие ниже своего достоинства готовить тексты будущих публикаций меньше семи-восьми страниц или телепрограммы и радиопередачи меньше получаса, всё равно погоду в либеральной и монолиберальной прессе стали делать хроникёры. Они усвоили классический принцип: сказать и показать читателю, слушателю, зрителю как можно больше, но как можно меньшим количеством слов и кадров. Иного в пореформенный период и не было дано: течение жизни с каждым днём ускорялось, приближаясь к блицшахматному ритму. Декорации на политической,

экономической, культурной сценах менялись, как в калейдоскопе. С непривычной быстротой приходили-уходили правители, депутаты, судьи, госчиновники. Появлялись-исчезали учреждения и ведомства, партии и движения, программы и лозунги. В геометрической прогрессии вырастали числом производители и потребители социально-политической информации. И чтобы в заочном общении они успевали передать друг другу побольше сведений, пореформенная пресса вполне логично дала хронике зелёную улицу. Тогда же и для журналиста вопрос квалификации встал по-гамлетовски: быть, что значит говорить кратко о многом, или не быть, что значит говорить длинно о немногом.

Тем не менее, несмотря на отдельные «плюс-тенденции» в бытии современной прессы, два периода из трёх – либеральный и монолиберальный – в целом представляют качественный откат отечественной журналистики от достигнутых ранее онтологических и аксиологических рубежей продуктивной деятельности. Выражаясь языком классика, нет повести печальнее на свете, чем повесть о нашей прессе в реальности. Иными словами, об истории перерождения отечественной журналистики: сегодняшняя российская пресса (за исключением оппозиционного сектора) отвернулась от страждущего народа и прозябающего общества и присягнула преуспевающему государству, подпиранию олигархический строй. В технологии (формате) журналистика двинулась к прогрессу, а в идеологии (содержании) скатилась к регрессу: «Увы, прогресс, вооружая людей технологически, нередко разоружает их морально и интеллектуально. Прогрессу слишком часто сопутствует не только моральное оупение и вырождение, но и интеллектуальное оскудение, вызванное с одной стороны, упованием на мощь информатики, с другой – на утопии нового мирового порядка, где все прежние реальности и ограничения якобы утратят место» [7, 339].

Для служителей либеральной и модернистской прессы, добившихся формальной, по крайней мере, в юридическом измерении, автономии от власти и придавших отечественной журналистике новую идейно-стилевую физиономию, не было отягчающих их дальнейшее существование политических, идеологических и – особенно – нравственных комплексов.

Прошрое социалистическое бытие граждан страны для рыночной прессы как было, так и осталось на уровне рефлекса неприятия, что приводило к постоянной демонстрации свойственных её кодексу «образцов» неосторожного обращения с моралью и неаккуратного – с лексикой. Всё это способствовало спонтанному нашествию в медийную среду целых потоков словесно-нравственного бескультурья. Когда либеральный журналист публично обзывал давно ушедшего в мир иной советского государственного деятеля «сухоруким кремлёвским божеством», то он провоцировал оппозиционного журналиста назвать не так давно умершего российского государственного деятеля «трёхпалым кремлёвским божеством». Полезных сведений в этой идейно-образной полемике рождалось ноль целых ноль десятых, зато негативных эмоций, возбуждающих общественную неврастению, наоборот, – единица с десятком нулей.

Что касается языка, то новоявленная пресса принесла в российский храм самую настоящую беду, при которой стёрлись границы между публичной и бытовой сферами общения. А ведь у них издавна существует традиционное «разделение труда»: публичная (общественно-групповая) сфера – «слова для всех» – держит речь в лексической строгости, а бытовая (семейно-индивидуальная) сфера – «слова для немногих» – допускает вербальные вольности. При этом в любом цивилизованном государстве публичная сфера имеет безусловный приоритет: она являет собой высокий образец вербального общения и переносит его нормы и правила на бытовой уровень, производит его санацию от словесных шлаков и совершает общую его культурацию – лексическую, синтаксическую, логическую. Неслучайно в коммуитарной (классической русской и советской) журналистике единственно приемлемым языком изложения текста считался литературный, а разговорный (просторечный) пласт применялся как исключение из правила – например, в качестве индивидуальной характеристики персонажа произведения.

Однако либеральная пресса в начале 1990-х гг. совершила, вопреки классической традиции отечественной журналистики, крутой вербальный переворот. Отныне бытовая сфера общения стала диктовать свои нормы и правила публичной сфере, которая тут же начала засоряться низкой лексикой, разговорными

словами, жаргонизмами и арготизмами, хотя, казалось, в согласии с диалектической и формальной логикой культура речи в информационном обществе должна стоять в повестке дня на одном из первых мест. Увы, реальная жизнь часто разрушала даже самые «железобетонные» аксиомы, например, априори исключая вербальное и визуальное бескультурье на тех платформах, которые читают, слушают, смотрят десятки миллионов граждан страны: «Когда перед матчем он стоит с напряжённым честным лицом и, едва шевеля губами, пытается петь такие трудные, такие неудобные для него слова нашего гимна, я чувствую к нему нежность. Гус Хиддинк, единственный настоящий европеец в нашей обильной матерщинниками и хамами стране, как же тебе пришлось намучиться с нами!... Он ни с кем не спорил, никому не возражал, со всеми говорил с симпатией и умудрился в нашей перевозбуждённой и местами доходящей до безумия стране обойтись без скандалов и перебранок. Он ни разу не обвинил игроков и ни разу на них не пожаловался. Что это за ангел к нам слетел, в наш суровый и искрящийся эмоциями бардак?» [8].

Что ж, тут проявляется закон социального равновесия: ситуация в журналистике (частное) дублирует, как в зеркале, ситуацию в обществе (общее). Негативный алгоритм развития и общества, и прессы индуцируется преднамеренным разрывом сегодняшнего социального опыта со вчерашним аналогом, что обуславливается на всех уровнях управления (муниципальном, региональном, федеральном) искусственным противодействием другому универсальному закону – исторической преемственности. В принципе, явление социального реверса в мировой истории человечества само по себе довольно не редкое. Это как вселенское наваждение, временно затмевающее народный разум: по сумме возникающих социальных обстоятельств целая нация вдруг теряет торную дорогу цивилизации и начинает алогичный переход из лучшего прошлого в худшее настоящее, совсем забывая о своём будущем. Рецепт тут может быть один: в срочном порядке надо осуществить управленческий контрреверс с возвращением российского общества и государства к евразийским (ментальным) истокам национального бытия и сознания, а журналистики – к рабочему модулю коммунитарного характера.

## Литература

1. Киричѐк П.Н. Дискурс о настоящем в реперах прошлого и контурах будущего // Журналист. Социальные коммуникации. 2022. – № 1. – С. 116-127.
2. Блок М. Апология истории, или Ремесло историка. – М.: Изд-во «Наука», 1986. – 256 с.
3. Пархоменко С.Б. Журналистика прошлого и настоящего – две разные профессии / Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. – М.: Изд-во Моск. школы полит. исследований, 2000. – С. 384-404.
4. О журнале «Коммунист». Постановление ЦК КПСС от 16 августа 1986 г. / КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – М.: Политиздат, 1987. – С. 402-412.
5. Киричѐк П.Н. Реформация прессы региона: от гласности к свободе слова / Мордовия в период реформ: Материалы II Меркушкинских науч. чтений / Ист.-социол. ин-т МГУ им. Н.П. Огарѐва. – Саранск: Тип. «Красный Октябрь», 2001. – С. 115-136.
6. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. – М.: Международные отношения, 2002. – 624 с.
7. Панарин А.С. Народ без элиты. – М.: Изд-во «Алгоритм», Изд-во «Эксмо», 2006. – 352 с.
8. Поликовский А. Свобода в красных штанах // Новая газета. – 2008. – № 45. – 26-29 июня.

### **СМЕЛО ИДТИ ВПЕРЕД, ОБЕРНУВШИСЬ НАЗАД: ДЕТСКИЙ ЖУРНАЛ «МУРЗИЛКА» СТО ЛЕТ ШАГАЕТ С ВЕКОМ НАРАВНЕ**

***О. Е. Коханая***

доктор культурологии, профессор  
Московский гуманитарный университет  
*kokhanaya@mail.ru*

**Аннотация.** Автор анализирует становление и функционирование детского литературно-художественного журнала «Мурзилка» как феномена отечественной детской периодики на протяжении ста лет в тесной его взаимосвязи с

развитием детско-юношеских общественных движений в России, который являлся эффективным инструментом воспитания, формирования культурно-нравственных ориентиров целых поколений. Сделан вывод, что на современном этапе при недостаточном количестве качественных по наполнению детских периодических изданий, особое внимание и поддержку государство должно уделять отечественным периодическим изданиям, имеющим традиции по приобщению детей к культуре.

**Ключевые слова:** информационное противостояние, культурно-нравственные ориентиры, литературно-художественный журнал, скауты, пионерская организация, октябрята, идеология, военно-патриотическое воспитание, ценности, медиaprостранство.

### **BOLDLY GO FORWARD, TURNING BACK: THE CHILDREN'S MAGAZINE «MURZILKA» HAS BEEN MARCHING ALONG WITH THE CENTURY FOR A HUNDRED YEARS**

**Abstract.** The author analyzes the formation and functioning of the children's literary and artistic magazine «Murzilka» as a phenomenon of domestic children's periodicals for a hundred years in its close relationship with the development of children's and youth social movements in Russia, which was an effective tool for education and the formation of cultural and moral guidelines for entire generations. It is concluded that at the present stage, with an insufficient number of high-quality children's periodicals, the state should pay special attention and support to domestic periodicals that have a tradition of introducing children to culture.

**Keywords:** information confrontation, cultural and moral guidelines, literary and artistic magazine, scouts, pioneer organization, Octoberists, ideology, military-patriotic education, values, media space.

На современном этапе, в условиях мощнейшего информационного противостояния в международной жизни, которое только набирает обороты, крайне важно разобраться и принять централизованное решение на уровне государства, как в современной российской действительности воспитывать и чему

учить новые поколения россиян. Какие культурно-нравственные ориентиры должны сформироваться в их сознании, чтобы вновь возродился в России дух патриотизма, соборности, любви к ближнему, доброты и взаимовыручки. В истории культуры, истории страны проходят годы, десятилетия, века. Созданные поколениями наших соотечественников традиции, ценности на каких-то этапах жизнедеятельности, жизнетворчества вдруг обесцениваются, затем так же неожиданно становятся особенно значимыми, важными, доминирующими. К ним с удивлением и даже растерянностью поворачиваются вновь лицом новые поколения: так всё это у нас уже было?! Как же возродить, воскресить утраченное родное? Наверное, прежде всего, сохраняя коллективную память, восстанавливая культурную самоидентичность, бережно анализируя открытия и достижения, которые приводили нашу страну к самым неожиданным для друзей и врагов, да и подчас и для самих себя, победам.

Одна из этих побед – создание на заре советской власти, на руинах погрязшей в революциях и гражданской войне еще недавно великой Российской империи, системного, планомерного, массового воспитания человека новой формации, детей Октябрьской революции, нёсшей «справедливость, равенство, братство» на просторы нашей необъятной, многонациональной Родины, создание на уровне государства педагогической программы воспитания новых поколений средствами литературы, искусства, журналистики. Система была выстроена с учетом всех возрастных категорий детей, подростков и юношества посредством эффективного функционирования дошкольных, школьных, внешкольных учреждений образования, очагов культуры и искусства, средств массовой информации под эгидой государства, и «отражала сменяющиеся общественно-политические взгляды, формировала у многих поколений советских и постсоветских школьников определённые ценностные ориентиры и приоритеты» [1, с. 109].

Одному из таких механизмов социализации, инкультурации и ценностного становления личности советского, затем российского ребенка от 6 до 12 лет 16 мая 2024 года исполняется 100 лет! А он всё так же жив, молод и прекрасен, и идет в ногу со временем! Это популярный детский литературно-художественный журнал «Мурзилка», который уже в 2012 году

попал в Книгу рекордов Гиннесса как журнал для детей с самым длительным сроком издания.

Чтение детской литературы, способное воздействовать на формирование художественного и литературного вкуса юного читателя, посредством чего развивается творческое и художественно-образное восприятие действительности, имеет огромное значение в жизни детей. Знания, полученные в детстве, остаются в памяти надолго, влияют на дальнейшее развитие личности, формируют ее культурно-нравственные ориентиры, мировоззрение, интересы и потребности. «Художественная деятельность вообще культивирует высшие, наиболее совершенные формы восприятия. Такие формы восприятия необходимы развивающемуся человеку, так как способность мыслить и способность видеть мир как единый образ (а не просто глядеть на него) – это две взаимодополняющие друг друга способности: одна без помощи другой не в состоянии выполнить свою собственную задачу» [2, с. 129]. Детские журналы предлагают не только разнообразное чтение, но и активно используют игровые формы подачи информации; определенная нравственная концепция журнала закрепляет у читателя комплекс взглядов, вкусов, пристрастий. Ребенок, привыкший с детства получать и читать свой журнал, став взрослым, обретает потребность регулярно иметь пищу «для сердца и разума», что во многом определяет его гражданское лицо.

Отечественный журнал «Мурзилка» является «долгожителем» и вот уже 100 лет воспитывает детей. «Мурзилка» прошел не один исторический этап: от советского общесоюзного массового ежемесячного русскоязычного литературно-художественного журнала для «октябрят» до российского ежемесячного популярного литературно-художественного журнала для детей 6-12 лет. На разных исторических этапах не раз менялись его функциональные приоритеты, но важно то, что редакции удалось сохранить журнал на целый век!

К 1917 году в Российской империи существовала централизованная и широко разветвленная сеть детских скаутских организаций, деятельность которых, кстати, поддерживал сам император Николай II. У скаутов были свои печатные издания, призванная обслуживать не отдельных

читателей, а целую организацию. Предназначенные юным читателям газеты, журналы, книги, брошюры, будучи неотъемлемой частью детского общественного движения скаутов, имели точную идейную и военно-патриотическую направленность. Естественно, после революции советской властью уже в 1919 году было принято решение о роспуске скаутских отрядов, и тогда стала ощущаться необходимость в централизованной организации для работы с детьми нового идеологического толка. Идею создать детскую организацию на основе скаутских методов работы выдвинула Надежда Константиновна Крупская. Так в 19 мая 1922 года появилась Всесоюзная пионерская организация В.И. Ленина и, очевидно, истоки пионерского движения лежат в скаутской детской организации. Исторический опыт функционирования скаутских СМИ был проанализирован и использован при формировании информационного сопровождения единого детского общественного движения молодой страны победившего пролетариата.

Централизованная сеть детских средств массовой информации в советскую эпоху сопровождает деятельность Всесоюзной пионерской организации В.И. Ленина, которая является массовой самодеятельной коммунистической организацией детей и подростков в возрасте 10-15 лет. Коммунистическое воспитание пионеров комсомол проводит в тесном единстве со школой, в содружестве с семьёй, совместно с профсоюзными, творческими, спортивно-оборонными и другими общественными организациями и государственными учреждениями [3].

Центральными органами Всесоюзной пионерской организации становятся литературные журналы: для подростков – «Пионер» и «Костер», для дошкольников и младших школьников – «Мурзилка», методический журнал «Вожатый», журналы по интересам «Юный художник», «Юный техник», «Юный натуралист». Каждая союзная республика имела свою печать для детей наряду с центральными периодическими изданиями (4, с. 138-139). Так был дан старт новой молодой ветви советской журналистики, которая со временем стала мощным источником информирования, воспитания и организации

коллективной общественно полезной деятельности ее самых юных граждан [4, с. 33].

Вместо дореволюционного журнала для маленьких «Задуманное слово» появилась «Рабочая газета» и детское приложение к ней – журнал «Мурзилка»: 16 мая 1924 года считается Днем рождения этого замечательного детского периодического издания.

Характерной особенностью детских СМИ страны Советов сразу стало доминирование среди прочих идеологической функции, которая, с одной стороны, была объективно обусловлена исторической ситуацией, изменением читательских запросов, а с другой, – задана требованием ленинской концепции партийности литературы. Детская литература и журналистика для детей теперь воспринимались как механизм внедрения в сознание юного гражданина советской страны партийно-государственных ценностей, как средство по воспитанию «нового» человека [5, с. 109]. Советские детские СМИ по-прежнему учитывали психологию возраста своих читателей, слушателей, зрителей, искали свой новаторский стиль, оригинальные формы подачи материалов, психологические подходы к детям новой страны, при этом детские СМИ являлись важнейшим звеном в системе всей партийно-комсомольской печати и должны были отвечать целям и задачам коммунистического воспитания. Заметим – не просто нравственного воспитания «добрых граждан», как это формулировал прародитель отечественной журналистики для детей Н. И. Новиков, а воспитания граждан с коммунистическим мировоззрением, готовых с детских лет участвовать – по мере сил – в строительстве социализма. На смену «деток с бантами» пришел новый, до сих пор не известный, пролетарский ребенок-читатель. «Для него с 1922-го года существовала пионерская организация, он участвовал в школьных митингах и субботниках, мечтал о новой технике, о самолетах» [6, с. 121].

Делать журнал «Мурзилка» продолжили те же люди, что и до революции. Они любили свою работу, хотели и умели писать для детей, но именно в период появления журнала советские ученые-педологи объявили один из главных жанров общения с детьми – сказку – буржуазным пережитком [7]. В изданной в 1925 году книге Эсфири Владимировны Яновской «Нужна ли сказка пролетарскому ребенку?» сказки были признаны

«идеологической диверсией», якобы они уводили ребенка из мира тяжелых будней, а его необходимо погрузить в эти будни, в сложности переживаемого периода, например, в жизнь беспризорников, затем – детей и подростков, помогающих взрослым восстанавливать страну. Был брошен призыв заменить эту «примитивную форму искусства произведениями с реальной фабулой, облеченной в форму красной романтики» [8, с. 14]. Повсеместная опала на сказку длилась до середины 1930-х годов.

Многим детским авторам пришлось трудно в ту пору, чтобы продолжить писать для детей после революции они писали в других жанрах или переключались на другие темы. Так, например, Алексею Федорову-Давыдову, прежде писавшему поэтические сказания на основании сюжетов народных сказок, пришлось перейти к жанру рассказа, построенного на бытовом эпизоде. Писательница Ал. Алтаева (литературный псевдоним Маргариты Владимировны Ямшиковой) стала писать биографии деятелей русской культуры.

Детская литература способна своими специфическими средствами влиять на формирование и углубление ценностного отношения к уникальности человеческой личности, к природе, культуре, обществу. Мы выделяем четыре вида ценностей, значимых при становлении индивида, а затем и его самоопределении: социальные, духовные, эстетические, этические. Так вот на данном этапе рождения нового государства социальные ценности были превыше всего: строилось новое, невиданное ранее социальное устройство общества. И здесь без творческих взлетов и креативных решений никак!

С появлением пионерской организации дети сразу стали принимать активное участие в деятельности детских журналов в качестве авторов, рассказы, стихотворения, песни которых появлялись на страницах журналов. И «Мурзилка» не стал исключением. Так журнал смело взял на себя и коммуникативно-творческую функцию, функцию творческого освоения действительности пролетарскими детьми.

В 1920-1930-е годы перед редакцией журнала стояли три главные задачи: 1. «Мурзилка» отразит в себе ребячье житейство и природу; 2. «Мурзилка» покажет, как ребята должны работать сообща, чтобы им весело было от работы; 3.

«Мурзилка» дает ребятам много таких картин в красках,

которые можно будет резать в полное их удовольствие, а потом нарезанное склеивать, чтобы у ребят получились всякие вещи [9].

Из-за перманентных изменений во власти и в связи с различными запретами, в том числе запрете на сказки и на сказочных героев, как, впрочем, и на исторический жанр, и на зарубежную литературу, естественно, появились проблемы с образом Мурзилки. Если до октябрьской революции этот персонаж являлся к детям, читавшим сказки о Мурзилке, во фраке и с моноклем, то как быть теперь? Идея спасения героя Мурзилки пришла в голову сотруднику редакции, уже вышеупомянутому писателю Алексею Федорову-Давыдову. Он предложил трансформировать Мурзилку, а именно превратить его в безродную белую дворнягу, «лохматую и шершавую», сообразно времени.

Художник Константин Ротов осуществил задумку Федорова-Давыдова и нарисовал нового героя: Мурзилку-дворнягу. Никакого фрака и цилиндра, а просто крестьянский беспородный пес, у которого одно ухо висело, другое – стояло торчком: так выглядел Мурзилка на обложке первого номера 1924 года. Так до 1937 года большой, лохматый пес Мурзилка вместе со своим другом, мальчиком Петей встречался с беспризорниками, с пионерами, спал в клетке с белым медведем, чуть не погиб под ножом профессора медицины и проч. И только в 1937 году произошел ребрендинг (как бы мы сказали сейчас) данного художественного образа и он, благодаря талантливейшему художнику Аминадаву Каневскому, превратился вновь в сказочное существо, мягкое, желтое и пушистое, с фотоаппаратом наперевес, в красном берете и полосатом шарфике. В июльском номере вышло «Экстренное сообщение»: «Наконец-то нашёлся Мурзилка! Его поймал художник Каневский и притащил в редакцию. Посмотри на обложку – там ты увидишь Мурзилкин портрет. Мурзилка ничего не успел ещё рассказать о себе, он очень устал с дороги. Но в следующих номерах ты увидишь разные приключения удивительного существа – Мурзилки» [10, с. 2]. Наконец, Мурзилка перестал быть животным, но и очеловечился не полностью. Теперь он предстал перед читателями пушистым, желтым сказочным героем и в этом образе Мурзилка дошел и до наших дней (см. сайт – <http://www.murzilka.org> ).

В 1930-е годы с укреплением позиций пионерского движения отпала необходимость «увлекать» неорганизованных детей в ряды пионерской организации, [11, с. 63] детская пресса стала развиваться по двум основным – гносеологическому и идеологическому – направлениям, имеющим воспитательную сущность. С одной стороны, это художественные тексты, отражающие современную жизнь советских детей, где главные герои явно или по сути являлись пионерами. Другая ветвь развития детской прессы советского периода – это литература, адресованная пионерской организации, в ней аккумулировалась пионерская тематика в узком смысле слова (атрибутика, символика, ритуалистика), а также идеологические ценности пионерской организации. Иначе говоря, презентативные составляющие организации реализовались через пионерскую [12, с. 68] периодику, в «Мурзилке» детей младших классов, октябрят, готовили к вступлению в пионеры. Также одна из отличительных особенностей журнала в советский период являлись многочисленные публикации литераторов различных национальностей нашей страны, представителей союзных и автономных республик СССР. Интернациональное единство, как и любовь к нашей огромной многонациональной стране (вспомним, основной девиз пионерии: «Моя Родина СССР») представлялись детям как неоспоримые ценности и, естественно, несли на себе воспитательную нагрузку. Не только в советский период, но и позднее в журнале ярко прорисовывалась воспитательная функция, реализуемая, впрочем, без навязчивой назидательности и морализаторства, в основном через образность художественной литературы и художественной иллюстрации, то есть эстетическая функция искусства была тесно переплетена с функцией воспитательной, несомненно, доминирующей в деятельности «Мурзилки», как и всех традиционных отечественных средств массовой информации для детей, подростков и юношества.

Самым удивительным было то, что в очевидно политизированном издании его сказочный герой Мурзилка оказался единственным далеким от политики элементом. Среди рассказов о Ленине, об отрядах юных ленинцев, портретов вождей, Мурзилка встречал Ивана Дмитриевича Папанина, известного советского исследователя Арктики, а в новогодних

номерах – стоял под елкой. Правда, надо подметить, в 1939 году, когда редакция половину одного номера посвятила главе партии И.В. Сталину по случаю его 60-летия, Мурзилки на страницах журнала не было.

В 1941 году мирное время закончилось, началась война. Объявление о войне было опубликовано в июльском номере, его написал генерал – лейтенант Морозов: «22 июня фашистская Германия напала на священные границы нашей Родины... Нападая из-за угла, без объявления войны, кровавый правитель Германии Гитлер захотел попробовать свою силу на нас. Пусть пробует. У нас сила большая!» [13, с. 3]

Как и всей стране, редакции журнала было нелегко в военное время, но все же она не прекратила свою работу, и продолжала издавать журнал. Некоторые изменения все же были, так в 1941 году после седьмого номера вышел всего один номер, сдвоенный, №8-9: больше в этот год «Мурзилка» не выходил. В 1942 году все выпуски журнала были сдвоенные. В военные годы «Мурзилка» выходил по мере возможностей, то сдвоенными, то одинарными номерами. Тираж журнала упал с 250 тысяч до 100 тысяч экземпляров. Не трудно представить, с какой отдачей работала редакция.

С 1941 по 1945 год журнал функционировал как площадка для поднятия патриотического духа детей, мотивировал к труду. В годы войны «Мурзилка» призывал «октябрят» убирать вместе с взрослыми урожай, становиться связистами, выполнять домашние обязанности наряду с матерями, ухаживать за младшими братьями и сестренками и прочее. На протяжении всей войны редакция опубликовывала письма детей, новости с фронта и даже просила помощи у ребят для Красной армии. Все призывы о помощи работали, и дети помогали, чем могли, не раз появлялись заметки о том, что дети собрали или заработали в колхозе деньги, зерно и различное продовольствие. Самым ярким был материал о собранных 300 тысячах рублей учащимися трех школ Муравлянского района Рязанской области.

Ключевым событием для юных читателей в 1945 году стала Победа нашей страны в Великой Отечественной войне: 9 мая был подписан акт о безоговорочной капитуляции Германии. Со стороны Советского Союза этот документ подписал Маршал Советского Союза Георгий Константинович Жуков. С этой

подписью в стране началась эпоха «послевоенного строительства». Восстанавливали и отстраивали города еще долго, но самое главное, что наступил мир. Еще долго на обложках и страницах журнала «Мурзилка» появлялись герои нашей страны и рассказы о них.

«Золотой век» Мурзилки наступил спустя десятилетие. В 1961 году тираж «Мурзилки» составил 1 миллион экземпляров. Но тираж нарочно сдерживали, потому что типография «Молодая гвардия» не справлялась с таким объемом работ. Подписка на журнал была ограничена, так как на всех желающих «Мурзилки» не хватало. Когда проблема с типографией была решена, тираж вырос, и в 1965 году получилась цифра в 2 800 000 экземпляров. А в 1969 году тираж составил немыслимое количество экземпляров, а именно 5 700 000 штук.

Такая популярность журнала была неслучайна. В советское время в «Мурзилке» публиковались такие талантливые авторы как Чингиз Айтматов, Агния Барто, Виталий Бианки, Елена Благинина, Александр Блок, Любовь Воронкова, Аркадий Гайдар, Расул Гамзатов, Виктор Драгунский, Борис Житков, Борис Заходер, Михаил Зощенко, Юрий Казаков, Лев Кассиль, Сергей Маршак, Сергей Михалков, Анатолий Некрасов, Григорий Остер, Константин Паустовский, Михаил Пришвин, Корней Чуковский, Эдуард Успенский, Даниил Хармс, Евгений Шварц и многие другие. Великие и посвятившие всю жизнь детской литературе, гонимые и обласканные советской властью, но все они яркие, одаренные личности, великолепные литераторы! Сотрудничали с журналом, работали в нем такие художники, как Илья Кабаков, Аминадав Каневский, Владимир Конашевич, Юрий Васнецов, Татьяна Маврина, Юрий Молоканов, Евгений Монин, Юрий Пименов, Лев Токмаков, Лев Фаворский, Евгений Чарушин, Виктор Чижиков и др. «В журнале были опубликованы «Доктор Айболит», «Дядя Степа», «Человек рассеянный» и много стихов, сказок, рассказов, ставших классикой нашей отечественной детской литературы» [14. С. 233-234]. Главным редактором журнала с 1961 по 1974 год был известный писатель Анатолий Васильевич Митяев. Для всех авторов и иллюстраторов все же существовали условия написания текста: содержание, стиль и политкорректность. «Мурзилка», как журнал ЦК ВЛКСМ, был на виду, и комсомол

следил за тем, чтобы даже сказочные персонажи соответствовали моральному облику строителя коммунизма.

Надо сказать, что должность главного редактора «Мурзилки», похоже, не была столь заманчивой. За 100 лет поменялось 17 главных редакторов. Для «чистоты эксперимента» нынешнего главреда Антонову Ирину Алексеевну (она на посту с 2021 года) мы, по понятным причинам, не будем включать в наши расчеты. Из 16 главных редакторов (строго говоря, 14-ти, так как Лев Кассиль и Владимир Семенов дважды с перерывом в несколько лет возглавляли редакцию) 12 из них работали в этой должности не более 1-2 лет. В 1937 году Лев Абрамович Кассиль вообще руководил редакцией всего 6 месяцев, с июля по декабрь (<https://murzilka.org/glavnye-redaktory> ). С 1924 года, повторимся, «Мурзилка» был приложением «Рабочей газеты», с 1932 году стала подчиняться «Комсомольской правде». С 1934 года журнал находился в ведении Детиздата ЦК ВЛКСМ, с 1944 года - это журнал ЦК ВЛКСМ. Штормило!.. Но кораль плыл!..

После грандиозного исторического успеха детский журнал, к сожалению, ждали трудности. В начале 1990-х годов, после развала Советского Союза «Мурзилке», как и многим периодическим изданиям, ранее поддерживаемым государством, грозило закрытие. Не могла оставить журнал в тяжелейшие для всей страны времена главный редактор «Мурзилки» Татьяна Филипповна Андросенко, которая возглавляла его 36 лет: с 1985 года по 2021 год! Это жизненный подвиг!

«Мурзилка» практически с самого начала, выпускался по воле высшего руководства страны. И с развалом великой советской империи журнал тоже стал рушиться. Все деньги от прибыли журнала находились на счету ЦК ВЛКСМ, но и комсомол перестал существовать. Собственных накоплений у редакции журнала не было. Сразу же возникли проблемы с помещением – за аренду нужно было платить. Издательство «Молодая гвардия» отказалось печатать журнал; проблемы поиска бумаги, типографии, доставки, распространения и рекламы теперь легли целиком на плечи редакции. А скоро весь этот процесс стал просто убыточным: основная масса граждан нашей страны, попав в «лапы» дикого капитализма, резко потеряла доходы, журнал потерял тираж.

В связи с различными динамическими (позитивными, негативными) процессами в социуме, политике и других сферах видоизменяются (расширяются или сужаются) и функции детской журналистики. В «Мурзилке» по-прежнему преобладала воспитательная функция. Хотя и стала бумага низкого качества, а изображения не такие красочные и яркие, как раньше, творческая жизнь не покидала страницы журнала. Авторы и художники откликались на все просьбы редакции. Журнал оставался «с веком наравне». Это был пусть и сложный, но все же этап выживания, модификации и развития детского журнала «Мурзилка».

«В «Мурзилке» печатаются сказки, сказочные повести, рассказы, пьесы, стихи. Живым, легким и понятным детям языком рассказывается об истории, достижениях науки и техники, спорте и важнейших событиях нашей жизни» [15, с. 234]. Постоянные рубрики журнала насыщены интересными, познавательными материалами, есть игры, головоломки, ребусы, кроссворды, раскраска и самоделка. Многим детям, особенно живущим на периферии, журнал и сейчас служит дополнением к учебникам по литературе и другим школьным предметам.

В XXI веке кроме традиционных печатных изданий определился переход на электронные носители, появляются и интернет-версии. В электронном виде может дублироваться печатный журнал, также может существовать издание только в интернет-версии. На данный момент «Мурзилка» существует не только в виде печатного ежемесячного издания с тиражом в несколько десятков тысяч, функционирует увлекательнейший Сайт журнала «Мурзилка» при финансовой поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций России, где выкладываются анонсы номеров журнала и возможность их приобретения через сайт или по подписке.

Известный исследователь в сфере медиакоммуникаций В. В. Смеюха в научной статье «Возможности развития образовательных процессов: от чтения книг к общению в социальных медиа» делает вывод: «В дальнейшем именно интернет-среда станет наиболее популярной информационной сферой, и именно в ней будут строиться основные информационно-коммуникативные процессы» [16, с. 104], – и с

ней нельзя не согласиться. Большинство детей предпочитает «сидеть в гаджетах» либо журналы развлекательного характера, но детям в возрасте 6-12 лет необходимые для становления личности «пища» для ума и сердца. Если ребенка и в интернет-среде только развлекать, то неизбежны проблемы недостаточной социализации, интернет-зависимости, поверхностное отношение к учебе, угроза психоэмоциональному развитию. Очевидно, что «дети нуждаются в чувстве защищенности, стабильности и доброжелательности окружающего мира, им необходимы жизненные ориентиры, признанные и поддерживаемые окружающими. Поэтому в СМИ для детей положительные факторы воздействия на них следует отбирать, не пуская процесс воспитания на самотек, усадив ребенка у компьютера или телевизора. Детство в современной ситуации далеко не безмятежно и обрело некие контуры угрозы будущему. При свободном владении информацией и Интернетом снижается интерес к художественному наследию, уровень знания классики подменяется суррогатом массовой культуры, популяризирующей эротику, наркоманию, насилие... Для пробуждения и развития в ребенке активности, самостоятельности и воли нужно отбирать и целенаправленно использовать положительные факторы воздействия на его психику» [17, с. 129]. Сайт «Мурзилки» сейчас – это как раз уголок защищенности, безопасности для ребенка, где, используя новейшие технологии, с любовью, добротой и открытостью, как прежде, осуществляется субъект-субъектное общение с юным собеседником.

История и теория детских СМИ остается слабо разработанной в целом и особенно в части базовых понятий, среди которых чрезвычайно важно осмысление функций и ценностных приоритетов. Острота проблемы объясняется тем, что, выйдя из-под контроля государственных и общественных институтов, освободившись от определенных установок в области образования и воспитания, большинство СМИ для детей и подростков на современном отечественном медиапространстве, освободились и от моральной ответственности перед самими детьми и их родителями за содержание и качество периодических изданий, за их гносеологический, аксиологический, нравственно-этический, эстетический и креативно-коммуникативный уровень.

Рассматривая непростой эволюционный путь журнала «Мурзилка», понимаешь, что функционировать подчас в условиях жесткой идеологической пропаганды было крайне сложно, но «Мурзилка» прошел через все трудности, и всегда поддерживал дружеские отношения не только с выдающимися детскими авторами, но и с выдающимися художниками. Публиковаться в данном издании являлось честью для любого художника, работающего для детской аудитории. Более того, «Мурзилка» часто сотрудничал и продолжает сотрудничать с начинающими авторами. Редакция журнала учит и всячески помогает молодым, включая юнкоров, писать достойные материалы.

«Мурзилка», будучи, уникальным культурным феноменом мирового уровня, продолжает активно развиваться и выходить в традиционном, печатном виде, успешно осваивает просторы Интернета, учится работать с рекламой, а при производстве контента для своих любимых маленьких читателей стремится использовать новейшие технологии. В современной отечественной детской журналистике журнал «Мурзилка» один из немногих детских изданий наращивает художественный потенциал, в привычной для него игровой форме, без назойливости и морализаторства, исполняет воспитательные, познавательные, ценностные, эстетические, коммуникативные функции.

Сегодня в стране, переставшей быть литературоцентричной и самой читающей, при безусловном прогрессе развития новейших технологий в журналистике, наблюдается парадоксальное снижение качества наполнения детских журналов. Около 70% всех детских изданий (западные аналоги, комиксы) направлены в основном на развлечение ребёнка. При недостаточном количестве качественных по наполнению детских периодических изданий, особое внимание и поддержку государство должно уделять именно качественным, имеющим славные традиции периодическим изданиям, среди которых популярный детский литературно-художественный журнал «Мурзилка».

## Литература

1. Коханая О. Е. Социокультурные функции детского театра: дис... доктор культурологии: 24.00.01. – М.: Московский государственный университет культуры и искусств, 2009. – 296 с.
2. Коханая О. Е. Детская журналистика как творческий процесс // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 2 (52). – С. 126-130.
3. Ващенко А. А. Образование и человеческие ресурсы России в XX веке: монография. – Волгоград: ПринТерра, 2007. – 330 с.
4. Головин Ю. А., Коханая О. Е. Детско-юношеские общественные движения и отечественная детская периодика как факторы ценностного самоопределения личности // Знание. Понимание. Умение. – 2018. – № 2. – С.132-148.
5. Коханая О. Е. Социокультурные функции детского театра: дис... доктор культурологии: 24.00.01. – М.: Московский государственный университет культуры и искусств, 2009. – 296 с.
6. Коханая О. Е. Социокультурные функции детского театра: дис... доктор культурологии: 24.00.01. – М.: Московский государственный университет культуры и искусств, 2009. – 296 с.
7. Яновская Э. В. Сказка как фактор классового воспитания // Путь про-свещения. Библиотека журнала. – Харьков, 1923. – 44 с.
8. Яновская Э. В. Нужна ли сказка пролетарскому ребенку. 2-е перераб. и доп. изд. – Харьков: Книгоспилка, 1925. – 118 с.
9. Петрушкова О. П. Малышенко А. А. Внеклассное чтение : В гостях у «Мурзилки». МКОУ «Александроневская средняя школа», 2020. [Электронный ресурс]. URL: <http://pedportal.net> (дата обращения: 23.01.2024).
10. Экстренное сообщение // Мурзилка / гл. ред. Л.А. Кассиль. – 1937. – №7. – С. 2.
11. Леонтьева С. Г. Литература пионерской организации: идеология и поэтика: дис... канд. филол. наук: 10.01.08. – Тверь: Тверской государственный университет, 2006. – 291 с.
12. Леонтьева С. Г. Литература пионерской организации: идеология и поэтика: дис... канд. филол. наук: 10.01.08. – Тверь: Тверской государственный университет, 2006. – 291 с.

13. Морозов Г. Весь советский народ встал на защиту Родины. Фашисты будут разгромлены! Победа будет за нами! // Мурзилка. – 1941. – №7. – С. 3.

14. Богданов В., Засурский Я. «АЗ, БУКИ, ВЕДИ...» Энциклопедия жизни современной российской журналистики в 2-х томах. – Том 1. – М.: Издание Союза журналистов России, 2007. – 375 с.

15. Богданов В., Засурский Я. «АЗ, БУКИ, ВЕДИ...» Энциклопедия жизни современной российской журналистики в 2-х томах. – Том 1. – М.: Издание Союза журналистов России, 2007. – 375 с.

16. Смеюха В. В. Возможности развития образовательных процессов: от чтения книг к общению в социальных медиа // Высшее образование для XXI века: XII Международная научная конференция. Москва, 3-5 декабря 2015 г. Доклады и материалы. Круглый стол «Современные тенденции медиаобразования». Ответственный редактор О. Е. Коханая. – М.: Московский гуманитарный университет, 2015. – С. 101-106.

17. Коханая О. Е. Детская журналистика как творческий процесс // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 2 (52). – С. 126-130.

## **ОСОБЕННОСТИ И РАЗЛИЧИЯ ВЛИЯНИЯ НОВОСТНЫХ TELEGRAM-КАНАЛОВ НА АУДИТОРИЮ**

***Ш. А. Курбанова***

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*sh.kurbanova2001@gmail.com*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент

**А. А. Гусейнова**

**Аннотация.** Социальные изменения, произошедшие в XXI веке, привели к технологической революции, которая постепенно устанавливает различные культурные и моральные ориентиры во всех сферах нашей жизни. Тем не менее, средством массовой информации, которое способствовало всем этим беспрецедентным изменениям в нашем обществе, являются новости, содержащие быструю, конкретную и прямую

информацию для общественности. Кроме того, с учетом цензурных ограничений, установленных в западных СМИ, а также запретом на территории РФ ряда социальных медиа, нарушающих законодательство нашей страны, Telegram постепенно позиционируется как доминирующий в этом коммуникативном медийном сегменте.

**Ключевые слова:** Телеграм, контент, новости, аудитория, восприятие, влияние.

## **FEATURES AND DIFFERENCES OF THE INFLUENCE OF TELEGRAM NEWS CHANNELS ON THE AUDIENCE**

**Abstract.** The social changes that took place in the 21st century led to a technological revolution that gradually establishes various cultural and moral guidelines in all areas of our lives. Nevertheless, the media that has contributed to all these unprecedented changes in our society is the news, which contains fast, specific and direct information for the public. In addition, taking into account the censorship restrictions imposed in Western media, as well as the ban on the territory of the Russian Federation of a number of social media that violate the legislation of our country, Telegram is gradually positioned as the dominant one in this communicative media segment.

**Keywords:** Telegram, content, news, audience, perception, influence.

Мы рассмотрели три новостных Telegram-канала, такие как «РИА Новости», «Еду в Татарстан» и «Mash Iptash» и их влияние на настроение аудитории, а также их воздействие на культурно-нравственные ценности. Telegram-канал «РИА Новости» является одним из самых популярных новостных каналов в России, на который подписаны 2,9 млн человек. Он предоставляет оперативную информацию о событиях в России и мире, что может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на культурно-нравственные ценности людей.

Согласно теории социальной конструкции реальности, люди формируют свои представления о мире на основе информации, которую они получают из различных источников, включая СМИ. СМИ могут влиять на настроение и ценности людей, формируя

искаженные представления о реальности. Это может приводить к формированию негативных стереотипов и предрасположений.

Канал «РИА Новости» предоставляет исключительно официально важную информацию, исходя из федеральной и мировой повестки дня. В среднем, за неделю на канале публикуется 900 постов, читают посты 26% подписчиков канала, согласно каталогу Telegram-каналов и чатов Tgstat.

Для проведения исследования был выбран метод опроса. Было опрошено 50 человек, которые являются подписчиками Telegram-канала «РИА Новости». Их попросили ответить на вопросы о том, как Telegram-канал «РИА Новости» влияет на их настроение и ценности.

Большинство респондентов (70%) заявили, что Telegram-канал «РИА Новости» оказывает положительное влияние на их настроение. Они отметили, что получение оперативной информации о событиях в России и мире помогает им быть в курсе происходящего и формировать свои мнения на основе актуальной информации.

Однако, 30% респондентов отметили, что Telegram-канал «РИА Новости» оказывает негативное влияние на их ценности. Они заявили, что канал распространяет одностороннюю информацию о политических лидерах или определенных социальных группах, что приводит к формированию негативного отношения к ним.

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что Telegram-канал «РИА Новости» может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на настроение и ценности людей.

Telegram-канал «Еду в Татарстан» является одним из самых популярных новостных Telegram-каналов в Татарстане. Он предоставляет информацию о новостях в Татарстане, на январь 2024 года на него подписаны 31,7 тысячи подписчиков.

Telegram-канал «Еду в Татарстан» отличается тем, что предоставляет информацию часто в виде смешных картинок или видео. Согласно каталогу Telegram-каналов и чатов Tgstat, 39% подписчиков читают посты канала. Помимо этого, Для проведения исследования был выбран метод опроса. Было опрошено 50 человек, которые являются подписчиками Telegram-канала «Еду в Татарстан». Их попросили ответить на вопросы о

том, как Telegram-канал «Еду в Татарстан» влияет на их настроение и ценности.

Большинство респондентов (80%) заявили, что Telegram-канал «Еду в Татарстан» оказывает положительное влияние на их настроение. Они отметили, что получение новостной информации, которая подается совместно с развлекательными фото и видео материалами морально помогает воспринимать даже сложную новостную повестку намного легче.

В то же время, 20% респондентов отметили, что Telegram-канал «Еду в Татарстан» оказывает негативное влияние на их ценности. Они заявили, что в серьезном новостном контенте не уместно наличие развлекательных материалов. Некоторые также заявили, что считают такой контент «вульгарным».

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод, что Telegram-канал «Еду в Татарстан» может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на настроение и ценности людей. Получение новостного контента в развлекательном формате может неправильно донести ценность этой самой информации.

Также мы рассмотрели Telegram-канал «Mash Iptash», на январь 2024 года он имеет 53,7 тысяч подписчиков, посты читают 68%.

Канал отличается подачей скандального, громкого новостного контента, также в нем часто публикуются журналистские расследования, обращения людей с серьезными проблемами и обвинениями в чей-либо адрес.

Было опрошено 50 человек, которые являются подписчиками Telegram-канала «Mash Iptash». Их попросили ответить на вопросы о том, как этот канал влияет на их настроение и ценности.

Большинство респондентов (58%) заявили, что Telegram-канал «Mash Iptash» оказывает положительное влияние на их ценности и настроение, поскольку он позволяет быть в социальной повестке дня, часто через него можно помочь тому, кто нуждается в помощи а также на канале можно увидеть видео и фото, которые из-за цензуры не публикуются на других новостных каналах.

Также 42% опрошенных заявили, что Telegram-канал «Mash Iptash» оказывает отрицательное влияние на настроение, они

считают, что некоторые фото и видео-материалы не допустимы в открытом медиапространстве, поскольку содержат кадры насилия.

Наше будущее, контрпродуктивное и непредсказуемое, и даже более современное, касается резких изменений в средствах массовой информации и их влияния на нашу область исследований (Telegram). Проанализировав аналитические каналы и их аудиторию, было сделано заключение, что современное воздействие, которое они оказывают в целом, является положительным. Однако, данные часто различаются, в зависимости от содержания, новостей и события. Это может привести к тому, что новости, их содержание и т. д. будут восприняты аудиторией в более позитивном или негативном ключе, но с более субъективной, чем объективной точки зрения.

Именно поэтому влияние СМИ, особенно в социальной сети Telegram имеет большое значение и предоставляет очень специфические характеристики, которые в будущем помогут определить основы работы цифровой медиа-журналистики.

## **ЭВОЛЮЦИЯ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «РАССЛЕДОВАНИЕ ЭДУАРДА ПЕТРОВА»**

***Е. И. Малиновская***

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*malina.eva03@mail.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
А. Р. Шакурова

**Аннотация.** В статье рассмотрена концепция проекта «Расследование Эдуарда Петрова», обозначены этапы развития программы, выявлена эволюция жанра на основе тематики выпусков, методов расследования и сюжетно-повествовательной составляющей.

**Ключевые слова:** журналистское расследование, специфические методы, развитие телепрограммы.

## THE EVOLUTION OF THE GENRE OF INVESTIGATIVE JOURNALISM ON MODERN DOMESTIC TELEVISION ON THE EXAMPLE OF THE TV PROGRAM «INVESTIGATION OF EDUARD PETROV»

**Abstract.** The article examines the concept of the project «Investigation of Eduard Petrov», outlines the stages of development of the program, and identifies the evolution of the genre based on the themes of the releases, investigative methods and the plot-narrative component.

**Keywords:** journalistic investigation, specific methods, television program development.

Телепрограмма «Расследование Эдуарда Петрова» (до 2016 года программа носила название «Честный детектив») – авторско-правовая программа Эдуарда Петрова. Первый выпуск вышел в эфир 22 февраля 2003 года, и с тех пор съёмочная группа во главе с ведущим продолжает регулярно проводить собственные журналистские расследования. Эдуард Петров – российский журналист, который уже долгое время работает в жанре расследования: в 1997 году он начал свою карьеру как криминальный корреспондент в программе «Сегоднячко» на канале НТВ, а в феврале 2003 года создал авторскую телепрограмму.

Она содержит в себе признаки телевизионного очерка: документальная основа и разнообразие художественных средств: визуальных, аудиальных и текстовых. А. И. Анохин [1] утверждает, что телевизионный очерк – жанр пограничный, лежащий на грани документального и художественного, что как раз и воплощается в «Честном детективе». Очерк также зачастую содержит авторское отношение к ситуации, но девиз программы: «Выводы делать только вам». Аналитическая составляющая в выпусках присутствует, особенно в последних, однако информация преподнесена соответственно принципам объективности в журналистском материале.

На протяжении двадцати лет формат проекта претерпевал некоторые изменения, всего можно отметить 3 периода: 1. Период с 2003 года по 2015 год. Достаточно длительное время выпуски имели хронометраж около 30 минут. За полчаса

полностью освещалось одно расследование, включающее в себя реконструкцию преступления; видеоматериалы, снятые при задержании преступников; улики и материалы дела; интервью с правоохранительными органами, экспертами и свидетелями преступления и другие элементы криминального материала; 2. Период с сентября 2015 по июнь 2016 год. Хронометраж увеличивается, среднее время выпуска составляет 1 час. Показывалось не только расследование, но и репортажи других корреспондентов ВГТРК. Также расследования становятся более аналитическими; 3. Период с октября 2016 года по настоящее время. У телепрограммы меняется название на «Расследование Эдуарда Петрова». Теперь выпуски имеют хронометраж 40-45 минут и содержат только фильм-расследование.

В дальнейшем будет рассмотрена эволюция жанра на примере нескольких выпусков на протяжении всего существования программы.

Специфика проекта заключается в том, что впервые на современном телевидении корреспондент работает по схеме следственной группы. Она включает в себя следующие элементы: сбор первичной информации; анализ материалов дела; опрос потерпевших, свидетелей и очевидцев; выдвижение различных версий; поиск доказательств и опровержений. Зритель может наблюдать за всем процессом, поскольку концепция проекта предполагает освещение не только преступления, но и самого расследования по поводу события. Эдуард Петров в одном из интервью рассказывает: «Наша была задача – сделать проект, который не только рассказывает о том, как работает следственная бригада и оперативники, но и о самих героях. То есть впервые на телевидении журналисты стали добиваться встреч с фигурантами уголовных дел. Так мы начали снимать обвиняемых, подсудимых, осужденных. И я считаю, что каждому человеку нужно предоставлять возможность высказаться в эфире».

Съёмочная группа зачастую сталкивалась с определенными трудностями, особенно с угрозами по поводу публикуемого материала. Однако закон о СМИ [2] всегда был на стороне журналиста, поскольку одним из основных положений документа является отсутствие запрета на цензуру, т.е. распространяемая информация не подлежит ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о

средствах массовой информации. Также, Эдуарду Петрову часто предлагали взятки за то, чтобы он не выкладывал материал, однако в одном из интервью журналист высказался: «Я честный, а не частный детектив».

«Одним из самых излюбленных приемов, которые применяются российскими журналистами в реализации жанра журналистского расследования на телеэкране, является инсценизация события, его реконструкция» – отмечает Н. К. Абожина [3]. Этот приём также используется в телепрограмме «Честный детектив». В некоторых материалах воссоздается определенный ряд событий для полноты понимания ситуации зрителем, а также для освещения процесса работы над расследованием.

Важной особенностью телепрограммы является репортажная съёмка, которая создает эффект присутствия и «помещает» зрителя в центр события. Всего используется 2 камеры: одна снимает происходящее, другая – журналистов как действующих лиц расследования. Для такого формата программы не важны специальные эффекты и высокое качество изображения, поскольку ключевым является наблюдение за событием. Оператор может начать снимать спонтанно, если того требуют обстоятельства, например, отличительной чертой телерасследований являются материалы со скрытых камер, внезапные повороты событий и съёмка «по горячим следам». «Скачущие» кадры и даже некачественная съёмка в таком случае придадут материалу остросюжетность и гарантируют вовлечение зрителя. Однако интервью с действующими лицами и некоторые постановочные реконструкции снимаются в обычном формате: со сценарием и определенной подготовкой. Кроме того, в телепрограмме используются различные фотографии, ранее отснятые материалы, видео из Интернета, камеры видеонаблюдения и т.д.

Как и любое журналистское расследование, телепрограмма выполняет следующие задачи: информирование граждан о преступных событиях; моральное воспитание общественности; получение какого-либо результата в процессе расследования (привлечение правоохранительных органов и ведомственных комиссий).

Тематика расследований достаточно широкая: они имеют не только криминальный, но и политический, экономический и социальный характер. В основном, освещаются «громкие» дела, интересующие зрителей в большей степени. Особенно важно, чтобы репортаж давал результативность: либо пропаганду моральных ценностей за счет освещения социальной несправедливости, либо привлечение внимания властей к данной ситуации. Наиболее популярные темы также представлены с аналитической точки зрения, чтобы дать полную информацию о происходящем. Исследование Е. В. Мурюкиной [4], к примеру, показало, что некоторое количество репортажей сняты на студенческую и школьную тему, в основном, о коррупции в образовательной системе: «Доцент липовый», «Липовые корочки», «Форум», «Подделка документов», «Идеальные жертвы».

Большое количество старых выпусков телепрограммы не было заархивировано, однако при исследовании удалось найти 230 видеоматериалов из них в период с 2006 года по 2023 год. Рассматривая данную эмпирическую базу по классификации А. А. Тертычного [5], было выявлено, какие темы чаще всего затрагивались автором проекта.

Расследования социально-бытовых преступлений занимают 1 место – 93 выпуска из 230; расследования коррупции – 59 выпусков; экономических преступлений всего 44 выпуска; экологических – 25 выпусков; политических – 9 выпусков, и ни одного расследования исторических тайн.

Что касается последнего, к историческим тайнам по классификации исследователя относятся неоднозначные события, которые происходили в прошлом. Они несут для телезрителей познавательную ценность, однако журналистское расследование такого характера не имеет особой актуальности и эксклюзивности, поэтому мы можем сделать вывод, что программа Эдуарда Петрова в большей степени ориентирована на значимые актуальные события, взбудоражившие общественность. Чаще всего это социально-бытовая тематика, наиболее распространены убийства и социальные конфликты небольшого уровня. Некоторые материалы основаны на делах 5-10-летней давности. Инфоповодом для расследований становятся новые улики и зацепки по делу, либо же повышенное внимание

аудитории к какому-либо событию. Допустим, выпуски «Заклятые подруги» от 23 мая 2016 года и «Она заказала убийство» от 11 февраля 2012 года посвящены теме заказных убийств, а выпуск «Железная рука убийцы» от 3 октября 2010 года — истории маньяка, терроризировавшего город.

На втором месте стоят расследования коррупции в различных сферах. Наибольший отклик набирают расследования в сфере регулирования дорожного движения и связанных с ними обстоятельств: «Левые права» от 21 сентября 2008 года и «Пираты с большой дороге» от 3 мая 2014 года про взятки служб патрулирования. Вид этого расследования зачастую перекликается с экономическими преступлениями, поскольку взяточничество может глобально отразиться на экономике страны. Например, выпуск «Помешанные на золоте» от 18 ноября 2023 года – это раскрытие международной организованной преступной группировки, участники которой нелегально добывали драгоценный металл (золото), а затем продавали в другие страны. Здесь в том числе затрагиваются и проблемы коррупции в отношении таможенников и предпринимателей.

Расследования экологических и политических преступлений менее популярны, и в них также большую роль играет явление коррупции и преследование финансовой выгоды от нарушения закона. В политических скандалах чаще всего замешаны губернаторы или мэры городов: в качестве примера выпуск «Паук» от 3 апреля 2018 года; а экологические связаны с браконьерством: в качестве примера выпуски «Браконьер в тигровой шкуре» от 27 мая 2022 года и «Слёзы дельфина» от 2 июля 2020 года.

Стоит также отметить, что в начале телепрограммы самыми частыми были расследования на социально-бытовую тематику, а в последние годы все больше выпусков с экономическими преступлениями. Увеличился масштаб расследования: вместо одного дела исследуется несколько связанных между собой событий, десятки героев и даже международные взаимоотношения. Это показывает повышение уровня телепрограммы: каждый выпуск как полноценный проект с огромной базой документов, улик и следственных операций.

Далее нами был проведен сюжетно-повествовательный анализ для того, чтобы выявить развитие структуры

расследования, как она менялась с течением времени. В качестве примера можно использовать 2 выпуска: «Японский лом» от 21 октября 2006 года и «Помешанные на золоте» от 18 ноября 2023 года. Рассмотрим структуру каждого из них.

«Японский лом» – журналистское расследование теневого автомобильного бизнеса на Дальнем Востоке. Краткий ход событий: съемочная группа участвует в рейде УВД; сотрудники милиции проверяют торговые точки; раскрыта проблема того, что из деталей для утилизации собирали новые автомобили; тема сложной ситуации на дорогах; показан автомобильный рынок «зеленый угол» в приморье; блок аукционов; снова показывают авторынок и героя охранника; тема произвола русских моряков и разборки русской мафии; показаны браконьерские морепродукты и лес; раскрыта тема превышения полномочий таможенниками; результат расследования. Расследование динамично, практически каждые 5-10 минут меняется ход повествования и поднимаются новые проблемы. Сам ведущий появляется в кадре не слишком часто, но и не один раз за всю программу: он вовлечен в происходящее. Зритель может наблюдать его как интервьюера, сыщика и корреспондента. Повествование «разбавляется» фрагментами из советских фильмов «Белое солнце пустыни», «Берегись автомобиля», «Кавказская пленница» и «Мимино».

«Помешанные на золоте» – проблема незаконной добычи золота и торговля им за пределами страны. Краткий ход событий: шпатель с самыми интригующими моментами расследования; оперативная съемка погони за бизнесменом; блок освещения процесса золотодобычи; информация о лидере забайкальской группировки; поимка и допрос скупщика; поимка и допрос кураторов правонарушения; блок эксперта по золотодобыче; задержание нескольких финансистов; допрос обвиняемых; информация об уликах; снова блок с экспертами; процесс выявления контрабандистов; результаты расследования. Расследование содержит гораздо больше аналитики: повышенное внимание уделено экспертному блоку, в котором активно участвует и корреспондент. Динамика в основном создается за счет оперативной съемки задержания подозреваемых по делу, которых в материале достаточно много: и скупщики, и финансисты, и сами добытчики, и кураторы.

Таким образом, сюжетно-повествовательная составляющая становится менее динамичной из-за повышения аналитики в материале. Если начальные выпуски телепрограммы были похожи на формат репортажа, где показаны основные события по делу, то в последние годы заметна тенденция к освещению преступления с различных сторон, в том числе и задействовании экспертов. Тема освещается наиболее глубоко, расследование заключается не только в оперативной съёмке, предоставлении улик и интервью с участниками, но и в полном раскрытии проблемы. Несмотря на то, что материал становится менее динамичным, интерес зрителя не теряется, поскольку ему предоставляют возможность полностью погрузиться в происходящее и разобраться в теме.

Методы расследования во всех выпусках соответствуют жанровой специфике. В каждом материале заметна углубленная работа с документами, а также длительное наблюдение за ситуацией и исследование её с различных сторон. Особенностью телепрограммы «Расследование Эдуарда Петрова» является то, что всем участникам события дают слово: следователям, потерпевшим, свидетелям, подозреваемым и обвиняемым; соответственно, комментарии в каждом выпуске достаточно много, что позволяет зрителю опираться на многообразие мнений и самостоятельно делать вывод. Эксперимент также зачастую встречается в выпусках, например, в «Левых правах» Эдуард Петров находит героя, который полностью проходит процесс незаконного получения прав для наглядности.

Что касается специфических методов расследования, отмеченных П. В. Горошковым [6], таких как, идентификация, диагностика и прогнозирование, то они начинают появляться в последние годы. Это связано с расширением методологии расследования и новыми возможностями журналистов. В социально-бытовых преступлениях большую роль играет освещение личности преступника: к примеру, описание экспертом-психиатром его психологического портрета; во многих материалах анализируется механизм преступления, даже производится реконструкция события. К примеру, выпуск «Заклятые подруги» построен на реконструкции преступления: зрителю показана вся хронология событий, также в конце приводится комментарий эксперта-психиатра, который объясняет

мотивы убийства. Прогнозирование используется в меньшей степени, но во многих выпусках Эдуард Петров обозначает перспективы развития данной ситуации и предлагает зрителю самостоятельно сделать вывод. То есть, развитие телепрограммы пришло к задействованию огромного спектра методов, которые может использовать журналист при проведении расследования.

Персонажи в каждом выпуске, как уже говорилось, достаточно многочисленны. Всегда присутствуют представители закона, причем зачастую от разных служб. Также, даются комментарии свидетелей, непосредственных участников, потерпевших и обвиняемых по делу, что представляет особый интерес для зрителя. В последние годы большое внимание уделено экспертам – это показывает, что материал становится более аналитичным и раскрытым с разных сторон. В старых выпусках специалисты появляются достаточно редко и дают краткие комментарии по делу, затем их сразу же сменяет другой блок, чтобы не потерять динамичность. В недавних расследованиях же мнение эксперта показано не «между делом», а выведено в отдельные блоки, причем интерес не теряется, наоборот, зритель начинает больше понимать особенности данной проблемы и может рассмотреть её с разных сторон. Например, расследование о контрабанде золота (выпуск «Помешанные на золоте») содержит несколько комментариев эксперта по различным вопросам. Специалист рассказывает об особенностях золотодобычи, определённых свойствах металла и о том, как понять, что золото настоящее. Это создаёт наибольший эффект вовлечённости зрителя в происходящее, поскольку он начинает больше разбираться в расследуемой области. Немаловажным является то, как «объигрываются» экспертные блоки – в кадре появляется ещё один персонаж, более занимательный для зрителя, – корреспондент. Он представляет сторону аудитории, которой что-либо объясняют, и активно участвует во всех действиях.

В целом на протяжении всего существования программы журналист в кадре играл значительную роль. Эдуард Петров и его коллеги не раз появлялись в выпуске: как корреспонденты записывали нетипичные интересные стендапы, как интервьюеры общались с участниками дела, как зрители узнавали от экспертов суть вопросов. Журналисты в кадре создают наибольший эффект

присутствия, поскольку в выпуске они представляют сторону аудитории и вместе с ней разбираются в событиях. Если говорить об изменениях в персоналиях на протяжении 20 лет, то в последние годы убавилось количество экранного времени корреспондентов, поскольку журналистское расследование становится более объективным и сдержанным. Оригинальные стендапы зачастую уступают место закадровому тексту с инфографикой.

Стоит затронуть и эстетическую составляющую, говоря об эволюции жанра. Эстетика в широком смысле – это наука о прекрасном, однако применимо к телепрограмме можно использовать эстетику в качестве визуального восприятия зрителем общей картины. Для расследования на телевидении наиболее важными считаются такие элементы, как оперативная съёмка, видео с камер наблюдения, скрытая съёмка и др. Несмотря на то, что качество видео в таких материалах достаточно низкое, это не мешает просмотру, а наоборот создают большой эффект остросюжетности и вовлеченности. Такие методы остаются неизменными во всех выпусках: что в первых, что в последних присутствует оперативная съёмка, зачастую даже в вертикальном формате, однако сюжет от этого становится более динамичным и запоминающимся. Также есть вставки, неизменные с начала программы и являющиеся её неукоснительными принципами: в начале есть текст с выдержкой из Всеобщей декларации прав человека: «Каждый человек, обвиняемый в совершении преступления, имеет право считаться невиновным до тех пор, пока его виновность не будет установлена законным порядком путем гласного судебного разбирательства, при котором ему обеспечиваются все возможности для защиты» [7]. Также есть ещё одна вставка, которая содержит следующие характеристики: «Программа основана на материалах уголовного дела. Программа «Честный детектив» предоставила возможность высказаться всем участникам события. Некоторые события в программе реконструированы». Инфографика является нововведением в программе в последние годы. Примерно до 2021 она использовалась крайне редко, только если это было необходимо. Сейчас же это инструмент для удержания зрителя перед экраном, причем, достаточно мощный, поскольку инфографика красочная,

сопровождается звуками и гармонирует с общей картиной. Новшеством также является Qr-код на телеграмм-канал «Честный детектив», который появляется в течение всего выпуска раз в 10-15 минут. Авторы проекта активно продвигают телепрограмму в интернете: публикуют выпуски на видеохостинге «Смотрим» и ведут новостной телеграмм-канал.

Таким образом, очевидно развитие программы, углубленность её материалов и расширение масштабов. Журналистское расследование приобретает больше аналитичности, и его задачей становится не только рассказать, но и объяснить. Журналисты расширяют комплекс методов, экспериментируя и вводя новые инструменты вовлечения зрителей. Наиболее популярными и эффективными специфическими методами являются идентификация и диагностика, которые расширяют представление о расследовании и добавляют новые этапы работы с материалом. Появляется экспертное мнение, выпуски сопровождаются подробной инфографикой.

В феврале 2023 года программе исполнилось 20 лет, и она все ещё продолжает свое существование, причем достаточно успешно, совершенствуясь и повышая интерес зрителей. Многие отмечают, что преобладание аналитики является минусом программы на данный момент, однако расследования по-прежнему отличаются продуманной подготовкой, слаженной работой съёмочной группы, обилием материалов, динамичным сюжетом, а также актуальностью и разнообразностью тем. Видео формата расследование всегда вызывали у зрителей повышенный интерес, поэтому можно предположить, что программа ещё долгое время будет существовать на телевидении и завоёвывать различные видеохостинги. Качество подачи материала с самого начала задало высокую планку и на протяжении 20 лет оставалось на том же уровне, совершенствуя технические моменты. Что касается результативности расследований: за 20 лет были раскрыты сотни преступлений, и зрители смогли уберечь собственную жизнь и здоровье своих близких благодаря освещению важных тем.

Расследование преступлений, включающее в себя цель прийти до истины и восстановить справедливость, всегда будет волновать людей и привлекать внимание общественности. С

появлением различных медиаплощадок и возможностью совершенствовать контент благодаря инфографике и более качественной съёмке, а также продвигать его в социальных сетях, жанр имеет все предпосылки к дальнейшему развитию и усовершенствованию. Конкуренция в медиaprостранстве огромна, однако эксклюзивная информация расследовательского характера всегда будет привлекательна для зрителя за счёт разнообразия методов и результативности материала.

## Литература

1. Анохин, А. И. Жанровые особенности телевизионного очерка / А. И. Анохин // Вестник Чувашского университета. – 2012. – №1. – С. 272-276.
2. О средствах массовой информации: Федеральный закон N 2124-1 (ред. От 13.06.2023): [принят Верховным Советом России и подписан Президентом РСФСР Б. Н. Ельциным 27 дек. 1991 г.]. – Текст: электронный // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: локальный; по договору. – Обновление еженедельно.
3. Абожина, Н. К. Журналистское расследование на телеэкране: опыт и проблемы / Н. К. Абожина. // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – №4. – С. 231.
4. Мурюкина, Е. В. Герменевтический анализ российских телепередач / Е. В. Мурюкина. // Медиаобразование. – 2017. – №4. – С. 152.
5. Тертычный, А. А. Расследовательская журналистика: учебное пособие для вузов / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 352 с..
6. Горошков, П. В. Специфические методы журналистского расследования / П. В. Горошков. – Текст : непосредственный // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2008. – №1. – С. 281-283.
7. Всеобщая декларация прав человека: [принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948]. – Текст: электронный // СПС КонсультантПлюс. Режим доступа: локальный; по договору. – Обновление еженедельно.

# ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОЕКТЫ О КУЛЬТУРЕ И ОБ ИСКУССТВЕ: ПРОБЛЕМАТИКА, ЯЗЫКОВАЯ ДИНАМИКА

*Е. С. Мищерова*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*mizherovae@gmail.com*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
Р. Р. Газизов

**Аннотация.** в статье рассмотрены вопросы культурно-просветительской функции некоторых телепроектов. Автор знакомит с проблематикой таких передач, как «Кинескоп с Петром Шепотинником», «Сати. Нескучная классика...» и «2 Верник 2». Эти телевизионные проекты зарекомендовали себя как познавательные программы, интересные многим зрителям.

**Ключевые слова:** культура, искусство, телепроект, программа, просветительская, программа о культуре.

## TELEVISION PROJECTS ABOUT CULTURE AND ART: PROBLEMS, LANGUAGE DYNAMICS

**Abstract.** the article considers the cultural and educational function of some TV projects. The author introduces the problems of such programs as «Kinescop with Peter Shepotinik», «Sati. Neskuchnaya klassika...», «2 Vernik 2». These television projects have proved to be interesting and informative programs. Dissemination of cultural information and people's participation in cultural activities.

**Keywords:** culture, art, TV project, program, educational, program on culture.

Распространение культурной информации и приобщение людей к достижениям культуры являются одними из ведущих функций журналистики. При этом медиа с культурной проблематикой не могут ограничиваться простым информированием аудитории о событиях в этой области. В их задачи входит анализ социокультурного состояния общества и определение специфики его духовного сознания. Следует также

отметить, что процессы, протекающие в политике, экономике и социальной сфере, в значительной мере определяются культурными факторами, присущими обществу с ценностными приоритетами и духовно-нравственными ориентирами.

Журналистский профессионализм включает в себя способность грамотно разбираться в сложных социокультурных вопросах. Журналист должен уметь не только описывать внешние результаты культурной деятельности, но и выявлять культурные механизмы развития общества. Ему необходимо владеть навыками анализа общественных процессов и явлений, в том числе в сфере культуры, что подразумевает прикладное применение в журналистике современных научно-теоретических подходов и практических методов исследования социокультурной проблематики [2].

Жанровое разнообразие программ телеканала «Россия К», можно определить следующим образом: интервью, беседы, ток-шоу, концерты, очерки, документальные фильмы, новостные репортажи в разных сферах культуры и науки. Некоторые из программ совмещают в себе несколько жанров, например дискуссию, ток-шоу и беседу, образуя тем самым уникальный жанр. Также канал создает собственные телепроекты, которые предназначены для популяризации культуры и выполняют культурно-просветительскую функцию.

Хочется отметить программу «Кинескоп с Петром Шепотинником», выходящую с 1994 года. Эта авторская программа открывает мир жизни и творчества отечественных и зарубежных деятелей кино. Одно из главных достоинств «Кинескопа» – постоянная аккредитация на известнейших мировых кинофестивалях – в Каннах, Венеции, Берлине, где Шепотинник имеет возможность брать интервью у выдающихся кинозвезд. Популярность передачи говорит сама за себя: «...рейтинг «Кинескопа» среди специалистов и придирчивых кинокритиков самый высокий. Возможно, потому, что она, как хорошо сшитый английский костюм, вне моды и вне конкуренции», – так писал «Огонек» об этой передаче [3].

Авторская программа Петра Шепотинника «Кинескоп» – это легкий и увлекательный рассказ о жизни и творчестве отечественных и зарубежных кинематографистов, эксклюзивные

интервью и репортажи с крупнейших кинофестивалей и съемочных площадок, значимые события в мире кино.

Программа отмечена премией Гильдии киноведов и кинокритиков России «Золотой Овен» и призом кинофестиваля «Белые Столбы». С 2010 года программа стала выходить на канале «Культура».

Еще один проект – «2 Верник 2» – это разговор с известными актерами, в котором ведущие задают вопросы, связанные с карьерой пришедших гостей. Хронометраж передачи варьируется от 35 мин до 1 ч, а периодичность выхода – раз в неделю, в субботу. Ведут передачу два брата: Вадим Верник – популярный журналист и Игорь Верник – ведущий актер МХТ им. Чехова.

Передача «2 Верник 2» является логическим продолжением программы Вадима Верника «Кто там...», впервые вышедшая в эфир в феврале 1998 года. «Кто там...» была посвящена встречам с молодыми артистами, музыкантами и художниками. Но если в изначальной версии Вадим приглашал в студию почти неизвестных представителей творческой профессии, то в новой передаче братья Верники спустя годы встречаются с теми же людьми, но добившимися больших успехов.

Первый гость программы – Николай Цискаридзе. В 1998 году он снимался в программе «Кто там...», будучи танцором, а теперь пришел в качестве знаменитого педагога и ректора Академии русского балета. Также гостьей Вадима и Игоря стала актриса Марьяна Спивак, внучка Жанны Прохоренко, ставшей известной благодаря легендарному фильму «Баллада о солдате». Она рассказала об актерской династии и совпадениях в собственной жизни и жизни именитой бабушки.

В январе 2018-го к Верникам пришли звёзды мировой оперы и супруги Анна Нетребко и Юсиф Эйвазов. Ради певцов ведущие даже изменили формат программы и беседовали сразу с двумя гостями. Разговор в студии шел об уникальном творческом и личном союзе Анны и Юсифа, а также о семье, о совместных творческих и личных планах.

Братья Вадим и Игорь Верники приглашают в студию своей программы известных людей творческих профессий. В каждом выпуске проекта «2 Верник 2» принимают участие две знаменитости, разговор с которыми строится по принципу игры:

Вадим придерживается журналистского подхода, а поведение Игоря обусловлено его профессиональным актерским опытом. Таким образом, ведущим удастся принципиально по-разному раскрыть героев.

«2 Верник 2» – это телепередача в жанре портретного интервью, которая также выходит на телеканале «Культура». Гостями студии всегда становятся люди искусства, разговор с которыми помогает узнать что-то новое. Именно в ракурсе их творческой биографии зритель знакомится ближе с образом героя выпуска.

Парность – идейная доминанта передачи. Это первый опыт совместной работы для Игоря и Вадима Верников. Почти зеркальное сходство близнецов становится ярким акцентом на полной противоположности их психотипов. Именно это делает разговор с героями таким специфическим. Игорь – актёр: общается с гостями спонтанно, непоследовательно, непринужденно, живо, эмоционально. Вадим – журналист: выстраивает содержательную канву беседы, без лишних эмоций анализирует творчество героя, сдержан, но точен в своих высказываниях. Беседа с героями получает новое наполнение за счёт бинарного взаимодействия этих оппозиционных начал в характерах ведущих.

Имидж ведущих лаконичен: их образ *men in black* не раз становился объектом внимания или иронии гостей. Но и это, пожалуй, самое удачное решение для передачи в неоновых цветовых контрастах, в которой сильна идея оппозиций, конструкции из элементов противоположного.

Один из удачных приёмов авторов передачи – ретроспектива 15-летней давности. Многие гости студии ранее были героями передачи Вадима Верника «Кто там...». Короткие врезки-эпизоды из архива в ходе беседы позволяют героям взглянуть на себя как в «зеркало». Особенно любопытно наблюдать, когда сказанное полтора десятка лет назад вступает в противоречие с тем, что герой мог сказать минутой ранее уже в этой студии Верников. Также это позволяет точно считать разницу между мировосприятием гостя в начале творческого пути и на сегодняшнем этапе.

Большой популярностью пользуется программа актрисы Сати Спиваковой, Этот проект представляет собой беседы (ток-

шоу), в которых главное, по выражению самой ведущей, это заинтересовать зрителя интересным рассказом о классической музыке, избегая излишне профессиональных тем разговора. В каждом выпуске (которых насчитывается около 150) героем программы становятся известные композиторы, режиссеры, музыканты и прима-балерины (первый выпуск 2010 года был посвящен Майе Плисецкой), которые отвечают не только на вопросы ведущей, но и гостей в студии – студентов музыкальных училищ.

«Сати. Нескучная классика...» – это программа, в которой участвуют и молодые виртуозы, студенты музыкальных учебных заведений, и профессиональные, но еще не очень известные широкому кругу музыканты, и мэтры – знаменитые пианисты и скрипачи, оперные примадонны и премьеры балетных трупп, композиторы, актеры, режиссеры... Одни спрашивают и слушают, другие – отвечают и рассказывают. В центре беседы – любопытные истории, связанные с музыкальными тайнами классики.

Все эти программы идут на канале «Культура». Безусловно, все программы формата телеканала «Россия К» в полной мере подходят, по нашему мнению, для реализации культурно-просветительской функции на телевидении. Мы указывали на то, что программы о культуре могут устанавливать дистанцию между квалифицированными и неподготовленными зрителями. Жанры интервью и беседы как раз способствуют устранению данного противоречия. Передачи в жанре беседы создают эффект диалогичности и доверительности. Этот эффект активизирует гостя, заставляя вступать его в обсуждение. При этом в передачах отсутствует агрессивная манера поведения участников. В то же время диалогичность придает некое оживление, зрителю приходится следить за мыслью каждого собеседника, а не просто слушать длинный монолог одного героя.

Говоря о языковых процессах, пусковым механизмом которых служат масс медиа, в первую очередь можно выделить следующие: 1) тенденция к размыванию чётких стилевых границ; 2) распространение норм разговорного стиля в базовом корпусе медиаречи и т.д.

В программах не используются специализированные термины, передачи предназначены для просмотра широкой

аудиторией. Ведущие не просто описывают процессы в культурной деятельности, информируя зрителей о событиях и важных датах в культуре и общественной жизни, а анализируют их, ненавязчиво предлагают собственное видение, сокращая дистанцию между просвещенной аудиторией и широкой общественностью в области культуры, науки, социальной жизни.

Роль, которую играют масс медиа в динамике языкового развития, огромна. Превратившись в одну из основных сфер речепользования, средства массовой информации сегодня во многом определяют характер и свойства современного состояния языка. С одной стороны, язык средств массовой информации обладает определенным единством, целостностью, что обусловлено особенностями речеупотребления в сфере массовой коммуникации, заданностью форм, устойчивой тематической структурой, а с другой – язык СМИ характеризуется достаточной степенью функционально-стилевой разнородности, что отражает универсальность тематики, открытость и подвижность текста массовой информации в смысле его взаимодействия со всеми прочими сферами речеупотребления.

Телеканал «Россия К» предоставляет широкий выбор программ по жанровому признаку [1]. Это связано с политикой телеканала в целом, согласно которой аудитории дается возможность выбора на основе своих культурных предпочтений. Гибкость, т.е. вариантность, стратегии поведения ведущего создает определенный формат каждой программы, что позволяет зрителю находить наиболее подходящие ему формы подачи информации. Таким образом, все эти аспекты помогают программам телеканала «Россия К» реализовывать свой собственный формат и осуществлять культурно-просветительскую функцию в полной мере.

## Литература

1. Винокурова А.Э., Пантелеева И.А. Особенности реализации культурно-просветительской функции в программах современного телевизионного канала о культуре (на примере телеканала «РОССИЯ К»)/ А.Э. Винокурова, И.А. Пантелеева // Известия Байкальского государственного университета. 2020. – Т. 30. – № 2. – С. 211-218.

2. Воскресенская М.А. Антропологические основания журналистского исследования культуры / М.А. Воскресенская // Средства массовой информации в современном мире: материалы 52-й междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 17-19 апр. 2013 г. – Санкт-Петербург, 2013. – С. 115-118.
3. Огонёк. – 1997. – N19. – С. 14.

## **ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ В ЖУРНАЛЕ «СЮЮМБИКЕ»**

### **«СӨЕМБИКӘ» ЖУРНАЛЫНДАГЫ БАШИСЕМНӘРДӘ ХАТЫН-КЫЗЛАРГА БӘЙЛЕ ГЕНДЕР ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ**

*Г. Р. Мугтасимова*

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*Culnaz.Mugtasimova@kpfu.ru*

*Аннотация.* Статья посвящена изучению реализации гендера в журнале «Сөембикә». Целью работы выступает выявление специфики репрезентации гендера в языке гендерно-ориентированном журнале «Сөембикә». Полученные результаты показали, что гендерный аспект в журнале проявляется на уровне лексики, грамматики и стилистики.

*Ключевые слова:* татарский язык, журнал «Сөембикә», гендер.

## **GENDER FEATURES OF HEADLINES IN THE MAGAZINE «SYUYUMBIKE»**

*Abstract.* The article is devoted to the study of the realization of gender in the journal «Soembik». The aim of the work is to identify the specifics of gender representation in the language of the gender-oriented journal «Soembik». The results showed that the gender aspect in the journal is manifested at the level of vocabulary, grammar and stylistics.

*Keywords:* Tatar language, the magazine «Syuyumbike», gender.

XX гасыр ахыры XI гасыр башы кешенең фикер йөртү рәвешендә барлыкка килгән үзгәрешләр белән характерлана. Әлеге үзгәрешләр – хәзерге массакүләм коммуникация чараларының тәэсире нәтижәсе. Бүгенге көндә массакүләм коммуникацияләр теле ижтимагый фикер йөртү рәвешен чагылдырып кына калмый, әйләнә-тирә чынбарлыкны үзләштерүнең яңа ысулын билгеләүче дә булып тора.

Фәнни тикшеренүләр безнең актуальлеге жәмгыятьнең концептуаль сурәтен формалаштыруда заманча масс-медияның ролен, массакүләм коммуникацияләр теле технологияләренең активлашуы һәм кешенең фикер йөртү рәвешенә йогынтысы көчәюне аңлау зарурлығы белән билгеләнә. Бу процесста журналлар да актив катнаша. Алар безнең бүгенге көнебезне чагылдыру белән беррәттән тормыш идеологиясен һәм стилиен тарату белән шөгыйльләнәләр, жәмәгәтчелек фикерен формалаштыралар һәм туры яки читләтеп тарихка тәэсир итәләр.

Публицистик стиль телнең императив функциясе, төгәлрәк әйткәндә, тәэсир итү көче аеруча көчле чагылыш табу белән башка стильләрдән аерылып тора. Массакүләм мәгълүмат чараларын очраклы рәвештә генә дүртенче хакимият дип атамыйлар: кешеләрнең карашларына һәм үз-үзләрен тотышларына тәэсире ачык.

Бу стильнең тәэсире артуга массакүләм мәгълүмат чараларының – вакытлы матбугат, радио, телевидение, Интернетның бик тиз үсеш алуы ярдәм итә. Икенче яктан караганда, гаммәви коммуникациянең һәм аның аерым бер төрләренең үзенчәлекләре публицистик стильнең характерын да үзгәртә.

Шулай итеп, жәмгыяви мөнәсәбәтләрнең күп өлкәсендә актив очрый торган функциональ стильләрнең берсе булган публицистик стиль гаять күп үзенчәлекләргә ия. Әлеге үзенчәлекләрнең тулы чагылышын массакүләм мәгълүмат чараларының бер төре булган журналларда очратырга була. Нәкъ менә аларда төрле дәрәжәдәге вакыйгалар яктыртыла, ижтимагый фикер, дөньяга караш чагыла. Журнал текстының нәтижәлеге күп очракта язманың атамасы белән билгеләнә. Атама язманың эчтәлегенә турында аерым бер мәгълүмат бирә. Башисем ролендә күп очракта тәэсир итү исәбенә укучыларның санын арттыру максатыннан прецедент текстлар кулланыла. Әмма аларны

башлангыч формасында түгел, ә төрле үзгәрешләр кичергән форматта күрергә була.

Журналны башыннан ахырына кадәр бик сирәк кеше укый. Кешеләрнең күбесе үзен кызыксындырган язмаларны гына сайлай. Бу очракта алар язманың атамасына карый. Димәк, башисем материалга игътибар жәлеп итү, аның төп эчтәлеген аңлату, автор позициясен билгеләү өчен кирәк.

Безнең тикшеренүләребез татар хатын-кызлары өчен нәшер ителә торган бердәнбер «Сөембикә» журналы белән бәйле. Эшебездә журналга аерым бер фикер йөртү рәвеше буларак игътибар итәргә тырышабыз. Әле фәнни жәмәгатьчелектә журналдагы фикерләрнең жәмгыятьнең гендер моделен оештыруның лингвокогнитив жайланмасы булуы ачык чагылмый. Тел чараларының гадәти жыелмасын даими яңартып, ММЧ әйләнә-тирә чынбарлыкны чагылдыра, шул ук вакытта дөнья тел сурәтенең интертекстуаль һәм күпүлчәмле өлешен тудыра. Бу факт билгеле бер затларга караган дөнья тел сурәтен чагылдыручы махсус массакүләм мәгълүмат чараларын тикшерүгә нигез булды.

«Сөембикә» журналындагы башисемнәрне анализлау дәвамында хатын-кызларга хас гендер үзенчәлекләрен чагылдыруда төрле ысуллар кулланылуы ачыкланды.

Гендер лингвистикасы – тел өйрәнү белән шөгыйльләнүче лингвистик дисциплинаны һәм шәхеснең үз-үзен тотышын, мәдәни һәм психологик структураларын аның женесенә бәйле рәвештә карый торган гендерологияне берләштергән юнәлеш. Заманча гендерологлар тикшеренүләрендә «гендер лингвистикасы» терминының төрле аңлатмалары очрый; «Словарь гендерных терминов» авторлары лингвистик гендерология (гендер лингвистикасы) ул – «женеснең социаль һәм мәдәни үзенчәлегенә нигезләнгән тикшеренүләр юнәлеше» дип белдерә [1, 265 б.].

А. Кирилина, М. Томская хатын-кызлар аудиториясенен вербаль тәртибе үзенчәлекләрен теоретикләштерәләр һәм хатын-кызларга хас сөйләм моделенең түбәндәге үзенчәлекләрен аералар: 1) коммуникатив процесс бара торган шартларга бәйле тематиканы сөйләшүгә кертү; 2) аралашуда шәхси тәҗрибәгә, танышлар тәҗрибәсенә, фикер-карашларга апелляция; 3) сөйләмдә гиперболизацияләнгән экспрессия, ымлыклар өстенлек

итүе; 4) табигать һәм хайваннар дөньясының ассоциатив кырларын, гадәти чынбарлыкны өстен күрү; 5) уңай бәяләргә интенсификацияләү.

Язма коммуникациядә хатын-кызлар хас түбәндәге аермалы характеристикаларны күрсәтеп узалар: 1) кереш сүзләргә, билгеләмәләргә, фаразлауның, билгесезлеккә төрле дәрәжәсен күрсәтүче модал конструкцияләргә (минемчә, булырга мөмкин) шактый санда кулланылуы; 2) стилистик яктан югары формалар, клише, китап лексикасын куллану; 3) коннотатив нейтраль сүзләр һәм әйтәлмәләр, эвфемизмнар кергү; 4) хисләргә тасвирлаганда образлы лексикага мөрәжәгать итү; 5) «рәвеш+рәвеш» конструкцияләргә куллану (артык рәхимсез; бик яхшы); 6) гади һәм кушма жөмлөләр куллану; 7) пунктуация билгеләргә еш куллану [2, 112–134 б.].

Рус телендә хатын-кызларга хас тел төркемендә сыйфатлар, кыскартулар, аббревиатурлар ешрак кулланыла [3, 138 б.].

«Сөембикә» журналының кыйбласы, эчтәлек тематикасына ярашлы рәвештә, хатын-кыз номинациясе башисемнәрдә еш кына кулланыла. Мәсәлән, «Үз кадеренә беләсеңме, хатын-кыз?» («Сөембикә», 2023, №3); «Исламда хатын-кыз хокуклары нык саклана» («Сөембикә», 2022, №5); «Рәмзия Рәфыйкова: һәр хатын-кыз матурлыкка төренеп яшәсен» («Сөембикә», 2023, №3).

Хатын-кызның изге бурычы, табигать тарафыннан бирелгән миссиясе әни булу дип аңлашылганга, шулай ук «әни» номинациясе башисемнәрдә чагыштырмача еш кулланыла.

Сирәгрәк әни сүзгә нейтраль семантикага ия булып, бары баланы табучы һәм багучы мәгънәсендә генә килә. Мәсәлән, «Яшь әни: сорау – җавап» («Сөембикә», 2022, №10).

Язмаларда еш кына әни сүзгә концептуаль мәгънәсе барысын да кайгыртучы, гаиләдәгә һәр әгъзаның кайгы-хәсрәтен йөрәгә аша үткәрүче, иркәләүче-назлаучы, гаиләне бергә туплаучы үзәк көчкә белдерә, дип уйларга җирлек бар. Мисалларны карыйк: «Безнең әни – дөньяда бер» («Сөембикә», 2022, №6); «Әниле рәхәт илдә» («Сөембикә», 2022, №6). Мондый язмаларда әни кеше илаһилыкка якин итәп тә, шул ук вакытта чынбарлык реалияләргә яссылыгында да тасвирлана.

Журналда диалекталь вариантлар да очрый. Язма авторы, әлбәттә, әдәби вариантны белә, әмма героен авазыннан әйттерелгән яңгырашны саклау үзенчәлекле колорит бирә.

Шундый язмаларның берсенәң башисемән теркәп китәбез: «Дөнъя буйлап инәй тавышын эзләп йөрим» («Сөембикә», 2022, №9).

Әти-әнисенә карата кыз балаларны татарларда «кызым» сүзе белән атау гадәткә кергән. Мондый берничә мисал теркәлдә: «Рәнжемә миңа, кызым» («Сөембикә», 2022, №11); «Кызым инде зур үсте» («Сөембикә», 2021, №9).

Кыз бала яки үсмер кыз, яшь кыз (кияүгә чыкмаган кыз) мәгънәсенә ия булган кыз берәмлеген дә журнал битләрендә күзәтергә була. Мәсәлән: «Коңгырт күзле кызый» («Сөембикә», 2023, №1); «Кызлар нинди ялгышлар ясый?» («Сөембикә», 2022, №11).

Олы хатын-кыз туганны аңлаткан апа берәмлегенәң «Сөембикә» язмаларындагы башисемнәрдә сирәк очравын күрдәк. Мәсәлән: «Мөхлисә апа, чыгып ал!» («Сөембикә», 2023, №3).

Никах нигезендә барлыкка килгән туганлык терминнары арасында хатын-кызлар гендерын чагылдыра торган килен, каенана, кодагый һәм башка атамалар да башисемнәрдә урын алган: «Гыйльфановлар килене мин!» («Сөембикә», 2022, №8); «Рафис киленнәре» («Сөембикә», 2021, №9); «Килен төшә бүген авылга» («Сөембикә», 2022, №7); «Иреңнең әнисен ярат» («Сөембикә», 2022, №5); «Кодагыйлар да бер уйда» («Сөембикә», 2022, №11).

Гендерне белдерүдә антропонимнар да катнаша. Мәсәлән: «Зөлфәт һәм Фирая» («Сөембикә», 2022, №3); «54 кәжә, 40 сыер һәм Альмира» («Сөембикә», 2022, №7); «Рәхмәт сиңа Энже» («Сөембикә», 2022, №7).

Журналдагы язмаларда затны «кеше» семалы яки гендер семалы берәмлекләр дә кулланып белдерү очраклары бар. Татар телендә алар әле затның яшь үзенчәлеген дә күрсәтә: «Колхоз кызы Әлфия» («Сөембикә», 2022, №11); «Кытай кызларының матурлык сере» («Сөембикә», 2022, №11); «Дөм-Дөмнең зирәк кызы» («Сөембикә», 2022, №4).

Гомумән, башисемнәрдә алынма сүзләр еш очрады. Аеруча хатын-кызларның бизәнү әйберләренә кагылышлылары. Мисалларга күз салыйк: «Хайлайтерны дәрәс кулланабыз» («Сөембикә», 2021, №3); «Яңа ел макияжы» («Сөембикә», 2021, №12) һәм башкалар.

Шулай итеп, «Сөембикә» журналы башисемнәрендә гендер атамаларын чагылдыра торган лингвистик чараларның шактый еш кулланылышы ачыкланды. Алар язма геройлары, эчтәлеге турында мәгълүмат алырга, кызыксыну уятырга, экспрессия тудыруга хезмәт итәләр. Без гендерлар өчен тәкъдим ителгән махсус журналларда чагылыш тапкан үзенчәлекләренә психология, социология һәм тел гыйлеми кысаларында өйрәнү тагын да нәтижәле булып дип саныйбыз. Мондый эзләнүләр татар халкының тел һәм мәдәнияте өчен характерлы процессларны тагын да тирәнрәк анализларга ярдәм итәчәк.

### Әдәбият

1. Словарь гендерных терминов. – М., 2002. – 265 с.
2. Кирилина А.В., Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – С. 112-134.
3. Зырянова И.Н. Дифференциальные признаки языковых средств маскулинной и феминной языковой личности в текстах брачных объявлений // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2008. – № 3. – С. 137-142.

## ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ВОПРОСАМ РОЛИ СМИ В ПРАВСТВЕННОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ

*Л. Н. Мукминова*

Российский исламский институт

*mlndurt62@mail.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
А. Н. Гильманова

**Аннотация.** В данной статье представлен обзор литературы по вопросам роли СМИ в нравственном воспитании молодежи. Поставлен вопрос об актуальности исследования роли национальных СМИ Республики Башкортостан в нравственном воспитании молодежи.

**Ключевые слова:** развитие, национально-культурные ценности, СМИ, молодое поколение.

## A REVIEW OF THE THEORETICAL LITERATURE ON THE ROLE OF NATIONAL MEDIA IN THE MORAL EDUCATION OF YOUNG PEOPLE

**Abstract:** This article presents a review of the literature on the role of the media in the moral education of young people. The question is raised about the relevance of the study of the role of the national media of the Republic of Bashkortostan in the moral education of young people.

**Keywords:** development, national and cultural values, mass media, the younger generation.

В настоящее время имеется множество разнообразных концепций в вопросе изучения влияния журналистики на сознание личности. И все они опираются на солидные данные многочисленных экспериментов. Но, к сожалению, нет четкого определения воздействия СМИ и его дальнейшего вектора движения в вопросе действия на общественность и особенно, на подрастающее поколение. Нет целостного подхода к вопросу влияния СМИ. Поэтому считается, что степень реакции может быть от весьма несущественной до крайне значительной, обусловленной реальной обстановкой и наличием определенных факторов в обществе на соответствующий момент.

Интернет и цифровое телевидение служат всемирной информационной сетью, расширяющей влияние вновь созданных форм – Интернет-СМИ. Сетевые публикации отличаются высочайшей скоростью и эффективностью подачи информации. Обладая мощным потенциалом, в том числе мультимедийным, они охватывают широчайшие масштабы влияния на социальную аудиторию.

Современные СМИ являются чрезвычайно непростой глобосистемой, быстро развивающейся и усовершенствующейся и поэтому её воздействие стремительно растёт. На данный момент этот процесс хаотичен и бесконтролен и не исключено, что может повлечь за собой неожиданные и непредвиденные результаты. С развитием масс-медиа, мы должны обратить внимание на крайне отрицательную роль современного воздействия средств массовой коммуникации, пропаганды и

информации в особенности на психику ребенка, подростка, молодежи.

Лишь в последние годы стали появляться публикации результатов исследований немногих российских авторов, попытавшихся в той или иной степени исследовать феномен воздействия экранного насилия на подрастающее поколение.

Возросшее внимание к проблеме не назовешь случайным, так как в настоящее время в России один из самых высоких в мире уровней преступности. Подростковая преступность в России приобрела масштабы национального бедствия.

Исследованиями средств массовой информации, адресованных непосредственно детской аудитории, их роли в различные периоды истории российского общества занимались такие российские ученые, как В.В. Грудинская, С.В. Кузина, Н.Л. Кулакова, И.А. Руденко, М.И. Холмов. Однако их работы не дают целостного представления о затронутой в них проблеме. Важное значение для анализа влияния детской журналистики и СМИ на детское и молодежное сознание в современном обществе имеют работы З.М. Назаркина, Д.А. Жукова, А.С. Запесоцкого, И.В. Князева, А.А. Милицкой, С.Б. Стебловской, В.В. Тулупова, И.В. Щекотихина.

В середине XX в представители необихевиоризма предложили по-новому взглянуть на процессы воздействия на сознание в динамических средах. В современных условиях в качестве стимула используется определенная информация, распространяемая с помощью СМИ. Позднее на основе бихевиоризма сформировалась теория пропагандистского воздействия средств массовой информации (Г Лассуэл, У Липпман), согласно которой осуществлять массовое внушение можно посредством манипулирования значимыми словами, значениями и образами.

Особое внимание проблемам ментальной, социальной и политической идентификации молодежи в информационную эпоху, ее социализации уделили Л. Зубок, В.Т. Лисовский, В.А. Лукова, А.С. Панарин, В.Л. Попов, А.В. Шевченко, Э Эрикссон. Проблема влияния средств массовой информации и рекламы на сознание человека рассматривалась в работах Б.А. Г'рушина, М. В. Гершун, Г.Г. Дзялошинского, Г.С. Мельник, Е.Б. Прониной, В.С. Степина, Ж.Т. Тошепко, Е Б Шестопал. В рамках теорий

журналистики исследования проводили Ю.П. Буданцев, Я.Н. Засурский, С.В. Коповченко, С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутина, М.В. Ненашев, В.Ф. Олешко, Е.П. Прохоров, И.Д. Фомичева, Ю.А. Шерковин. Авторы описали арсенал возможностей влияния СМИ, рассмотрели психолингвистические особенности языка СМИ как основного средства воздействия на массовое сознание, а так же вскрыли проблемы информационно-психологической безопасности личности и общества, что позволило нам на этой основе, а также используя институциональный анализ рассматриваемых феноменов в работах М.Г. Анохина, И.М. Ильинского, Г. Силласте изучить взаимодействие СМИ с различными социальными институтами, которые формируют сознание учащейся молодежи.

Важное значение для формирования концепции настоящего исследования имели научные труды зарубежных и отечественных психологов по вопросам поведенческих установок – Ю. Галантена, И.С. Кона, Д. Миллера, Д.Н. Узнадзе, В.А. Ядова. Существенный вклад в изучение вопроса о формировании общественного сознания как идеальной формы отражения общественного бытия и неискаженной картины мира внесли Т. Адорно, А.Г. Спиркин, А.К. Уледов, А.П. Федоркина, Ю. Хабермаса, Е. А. Яблокова. Отдельные аспекты психологического воздействия, культурно-исторические предпосылки манипуляции, технологии, процессы, механизмы психологического воздействия, принципы психологической защиты сознания от манипулятивного влияния затрагивались в работах Г.М. Андреевой, В.П. Зинченко, С.Л. Рубинштейна. В западных теориях эти проблемы рассматривались Э. Берном, Г. Лебоном, Г. Тардом, З. Фрейдом, К. Юнгом.

Невзирая на то, что в настоящее время наблюдается возникновение множества работ, затрагивающих значимость СМИ в формировании гражданской активности молодежи, исследование роли национальных СМИ Республики Башкортостан в нравственном воспитании молодежи не проводилось.

# НОВЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

## ГАММӘВИ МӘГЪЛҮМАТ ЧАРАСЫ БУЛАРАК ЯҢА МЕДИА

*Г. А. Набиуллина*

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*GuzelNab2@yandex.ru*

**Аннотация.** В данной статье анализируются основные типологические признаки, которые могут быть использованы для определения основных форм и моделей новых медиа. Описываются процессы, лежащие в основе современных концепций новых медиа такие как конвергенция, интерактивность и сетевое взаимодействие новых медиаресурсов.

**Ключевые слова:** новые медиа, средств массовой информации, медиаресурсы, медиатекст.

### NEW MEDIA AS MASS MEDIA

**Abstract.** This article analyzes the main typological features that can be used to identify the main forms and models of new media. The processes underlying modern concepts of new media, such as convergence, interactivity and networking of new media resources, are described.

**Keywords:** new media, mass media, media resources, media text.

Бүгенге көндә заманча коммуникацион технологияләр тиз арада мәгълүмат алмашырга мөмкинлек бирә. Глобаль элементә челтәрләре һәм системнарының үсүе (кесә телефоны, интернет, социаль челтәрләр һ.б.) меңнәрчә чакрымнар аша вакыйгалар урыныннан репортажлар һәм трансляцияләр ясарга мөмкинлек бирә. Интернет ярдәмендә кеше дөнъяның теләсә кайсы ноктасыннан мәгълүматка керү мөмкинлегенә ия.

Мәгълүм ки, журналист мәгълүмат дөнъясы белән аудитория арасында медиатор ролен башкара һәм, яңалыкларны табып, аларны «фильтрлап» укучыга житкерә, шул рәвешле

журналистика чынбарлыкның «көзгесе» булып тора. Журналистика чынбарлыкны чагылдыручы һәм мәгълүмат житкерүче генә түгел, ижтимагый фикер һәм социаль институтларга йогынты ясап, идарә функциясен дә башкара. Юкка гына «журналистика – дүртенче хакимият» дип әйтмиләр. Массмедианы закон чыгару, суд, хакимият органнары белән бер рәткә куялар.

Интернет челтәренең үсеше коммуникацион системаларның, массакуләм мәгълүмат чараларының таралу тизлегенә китерә. Мәгълүмат алмашу системаларында үсеш-үзгәреш күзәтелә: оперативлык, күрсәтмәлелек (визуальлек), яңалыкларны берьюлы берничә форматта (фото, аудио, видеофайл) күрсәтү мөмкинлегенә барлыкка килде.

Традицион ММЧның интернет-версияләре – газета, журнал, теле-, радиоканал сайтлары барлыкка килде. Күпчелек гаммәви мәгълүмат чаралары үз сайтларын үзенчәлекле «электрон архив» буларак кына түгел, ә башка мәгълүмат бирү форматы буларак та үзләштерергә омтыла. Бүгенге көндә дөньяда 5000нән артык газета һәм журналның электрон версиясе теркәлгән.

Яңа массакуләм мәгълүмат чаралары яки яңа медиа (ингл. New media) – XX гасыр ахырында интерактив электрон басмалар һәм кулланучылар белән контент житештерүчеләр коммуникациясенә яңа формаларын аңлаткан термин. Әлеге термин цифрлы, челтәр технологияләрен һәм коммуникацияләрне үстерү процессын аңлата.

Яңа медиа жанрларының төп үзенчәлегенә аудиториягә эчтәлек житкерү ысулынан гыйбарәт. Интернет үсеше социаль челтәрләр барлыкка килүгә нигез булды: (вконтакте), эзли торган (яндекс, Google), төрле юнәлештәге интернет-энциклопедияләр (википедия) һәм шәхси блогерлар битләре барлыкка килде. Алар барысы да теге яки бу дәрәжәдә массакуләм мәгълүмат чаралары функцияләрен башкара. 1.Интерактив мәгълүмат. Теләсә нинди яңалык, реклама, аналитик мәкалә фотосурәтләр белән генә түгел, вакыйга урыныннан видеолар, теге яки бу клип ролигы, тасвирланган фильм трейлеры, матбугат конференциясе язмасы һ. б. белән дә сурәтләнә ала. 2. Бит структурасы. Традицион медиатекст күләме буенча катгый чикләүләргә ия, үз эченә текст һәм реклама блокларын, берничә иллюстрация ала. Интернетта күләм ягыннан чикләр юк. Теләсә нинди зурлыктагы мәкалә

төрле күләмдә бирелергә мөмкин. Рәсемнәр һәм фотолар, реклама блоклары статик та, интерактив да була ала. 3. Басма матбугат конкрет бер темага автор мөкаләсен бирә. Яңа медиада мөкалә бай «транспорт» системасына ия. Сүзгә, теге яки бу фамилиягә басып, мөкалә укырга мөмкин, теге яки бу сорау буенча белемнәрне тирәнәйтәргә мөмкин. 4. Яңа медиа аудитория белән актив бәйләнеш булдыра. Комментарий бирү функциясе аша укучылар кызыксындырган материал астында үз фикерләрен яза алалар, яисә башкалар фикеренә карата үз мөнәсәбәтләрен белдерә алалар. Бу бәйләнеш системасы аудиториянең кызыксынуын арттыра, яңалык тирәсендә шау-шу тудыра һәм үзе дә яңалык сылтавы булып тора. Видео, слайдшоу, фотолар, аудиоязмалар ярдәмендә укучы вакыйгаларның тулы сурәтен күзаллый.

Гомумиләштереп әйткәндә, яңа медиа, нигездә, өч төп үзенчәлеккә ия: 1) барлык төр мәгълүматны (текстлы, аудиовизуаль) трансляцияләүнең цифрлы форматы. Яңа медиа турында сөйләгәндә, сүз, беренче чиратта, цифрлы технологияләр турында бара, һәм бу тенденцияләр жәмгыятьнең компьютерлаштыруы белән бәйле. Диджитализация, текстны, тавышны һәм видеоны цифрлаштырып, мәгълүматны компьютерда сакларга ярдәм итә. Цифрлы медиа электрон жайланмада мәгълүмат булдырырга, карарга, таратырга, үзгәртәргә, тыңларга һәм сакларга ярдәм итә; 2) яңалыклар агымына укучының катнашуы белән характерлана торган интерактивлык. Укучы турыдан-туры сораштыруларда, форумнарда, комментарийлар язуда, рейтинглар төзүдә һ. б. катнаша ала. 3) конвергентлык – традицион һәм яңа медиаларны интеграцияләү процессы, билгеле бер контентны кабатлау яки альтернатив медиа майданчыклар булдыру белән бәйле. Бер редакция составында масса күләм мәгълүмат чараларының төрле типларын берләштергә мөмкин. Мәсәлән, радиостанция + интернет-портал, яки сайт + газета + медиапроектлар; 4) мультимедиа – мәгълүмат тапшыру каналларының (вакытлы матбугат, радиотапшырулар, телевидение һәм интернет) бердәм системага кушылуы. Мультимедиаылык – мәгълүмат төрләренең синтезы: текст, график, анимация, тавыш һәм видео. Бу күренеш мәгълүматны тапшыру өчен кулланыла торган технологияләрнең берләшүен һәм медианың күп төрләренең

кушылуын тәмин итүче массакуләм мәгълүмат чараларында конвергенция процессы белән тыгыз бәйләнгән. Мультимедияле журналистика контентны булдыру һәм куллану процессына зур йогынты ясай.

Кыскасы, гаммәви мәгълүмат чараларының үсешендә интерактивлык һәм конвергенциянең роле бәхәссез. Хәбәрләр жыю һәм куллану, аудитория белән эшләү, гомумән, медиа системаларын үстерүдә яңа медиа чараларга зур өстенлек бирелә. Бу юнәлештә милли гаммәви мәгълүмат чаралары да үз камилләштерү мөмкинлекләренә ия.

### Әдәбият

1. Гарифуллин В.З. Журналист эшчәнлегенең нигезләре. – Казан: Казан ун-ты нәшр., 2009. – 148 б.
2. Нәбиуллина Г.Ә. Яңа медиа: жанрлар һәм форматлар. Уку-уқыту ярдәмлеге. – Казан: Ислам-Пресс, 2023. – 62 б.
3. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с. Режим доступа: [https://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1367094127\\_8425.pdf](https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1367094127_8425.pdf)

## ЯЗЫК И СТИЛЬ ПУБЛИКАЦИЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ ПОСТСОВЕТСКОГО КАЗАХСТАНА

*Л. Б. Нагиятова*

кандидат филологических наук, ассоц. профессор  
Международная образовательная корпорация (МОК)  
*lizat\_nur@mail.ru*

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются язык и стиль региональной прессы постсоветского Казахстана. Автором предпринята попытка определить характерные для казахстанской прессы словообразовательные модели региональных газет.

**Ключевые слова:** язык, стиль, региональная пресса, культура речи, лексика, словообразование, языковая игра, эволюция стиля.

## THE LANGUAGE AND STYLE OF PUBLICATIONS IN THE REGIONAL PRESS OF POST-SOVIET KAZAKHSTAN

**Abstract.** Language and style of regional press in post-Soviet Kazakhstan are considered in this article. Author has made an attempt to determine changes in word-formation models of regional newspapers.

**Key words:** language, language style, regional press, speech culture, word formation, word game, style evolution.

События последних лет изменили мир вокруг нас. Демократизация общества раскрепостила сознание и поведение людей, расшатала стилистические нормы языка СМИ. Новая реальность дала свободу творческой энергии журналистов. Ирония и сарказм, как справедливо отмечают исследователи, стали доминантой прессы. Особенно хорошо себя чувствуют в современной прессе разговорные и просторечные слова, жаргонизмы, иноязычная лексика. Подробно изменения в газетно-публицистическом стиле конца XX века анализируются в книге «Русский язык конца XX столетия (1985–1996)» [1]; изменения, вызванные социально-политическими причинами в области лексики представлены в работах Л.П. Крысина [2], словообразования в работах Е.А. Земской [3], грамматики – М.Я. Гловинской, Г.Н. Складневской [4] и других российских исследователей, особенности стиля современной публицистики и проблемы культуры речи журналистов в работах казахстанских ученых: В.Т. Абишевой [5], Б.Ж. Раимбековой и других.

Оценивая стилистическое и языковое развитие современной прессы, российский исследователь С.И. Сметанина отмечает, что «формируется новая поэтика текстов СМИ, реализуемая в игровой форме, которая характерна уже не только для отдельных изданий и отдельных авторов. Она становится нормой, пополняя ассортимент приемов и шлифуя выразительные возможности в изданиях разного типа, в материалах разной тематической и жанровой ориентации» [6]. Г.М. Поспелова связывает наиболее важные и заметные изменения в языке современной прессы с «сегодняшним политическим плюрализмом» [7]. Не менее важным считает Л.П. Крысин и социально-психологический

фактор: ряд слов приобретает коммуникативную актуальность по социально-политическим причинам (приватизация, плюрализм).

Исследователи языка и стиля современной публицистики справедливо утверждают, что в стиле русского языка конца XX века появилась новая стилистическая разновидность, обусловленная идеологическими причинами. А эволюция газетно-публицистического стиля ставится в прямой зависимости от социальных факторов.

На примере материалов местных газет мы попытались определить характерные для казахстанской региональной прессы изменения в поэтике газетных публикаций. Большой теоретический и практический интерес представляли также различные словообразовательные модели для обозначения социально значимых понятий. Первое в ряду изменений в языке и стиле газетных материалов в поле зрения нашего исследования попали, конечно же, интересные опыты региональных журналистов с использованием аббревиатур.

Аббревиатуры как основа словообразовательной игры. Аббревиатуры принято считать «скучными словами», малопонятными или даже совсем непонятными обычным людям. В языке аббревиация «выполняет компрессивную функцию, то есть служит для создания более кратких, чем соотносительное словосочетание, номинаций...» [6, С. 26]. Слова-аббревиатуры считаются знаками официально-деловой (канцелярской) и научной речи. В современных медиа-текстах аббревиатуры активно используются для создания новых слов с дополнительной коннотацией иронии, негативно-эмоционального оттенка, сарказма, шутки, каламбура.

«СПИДометр зашкаливает» (Час пик, 2001, № 6) – заголовок статьи о проблеме наркомании в области. В фонетической игре использована графическая омонимия производного слова, которое образовано путем сложения аббревиатуры и целого слова. Образованный фонетический двойник употреблен с глаголом, который не сочетается с аббревиатурой, а употребляется с другим словом с такой же основой, обозначающим прибор для измерения скорости.

К нам приехал СПИДносец (Ак Жайык, 1997, № 42) – заголовок заметки о задержании полицейскими гражданина, у которого обнаружен положительный тест на вирус СПИД. В

оказиональном слове обнаруживается алогичность при сопоставлении с одноструктурным: оруженосец – тот, кто носил в старину оружие для своего господина; СПИД-носитель – тот, у кого обнаружена вич-инфекция.

«ОбСИКиваются» (Час пик, 2001, № 1) – заголовок репортажа о процедуре получения социального индивидуального кода. Использована фонетическая игра, где обыгрывается комическое звучание нового слова, образованного префиксально-суффиксальным способом. Сближение аббревиатуры с обычным словом создал негативную окраску процедуре получения нового документа в городском центре занятости населения, где вследствие неумелой организации работы создалась напряженная обстановка. Подзаголовок – «Хождение по мукам» актуализирует ситуацию и выражает общее впечатление людей, недовольных огромными очередями при получении необходимой справки.

«ДВК и ПИКовая приватизация» (Час пик, 2004, № 21) – заголовок комментария представителя регионального НП ДВК по поводу обращений вкладчиков купонов в инвестиционные фонды о выплате обещанных ими дивидендов. Аббревиатура возникла в 90-е годы, когда правительство разработало программу приватизации на основе ПИКов (приватизационный инвестиционный купон), согласно которой каждый гражданин Казахстана сможет стать собственником общенародной собственности. Аббревиатура, появившаяся на заре независимости как новый экономический термин, к настоящему времени вышла из сферы употребления.

Фонетическая игра. «Вору достался сплошной мат» (Ак Жайык, 2007, № 6) – заголовок заметки о краже трехсот камышитовых матов. Использована игра слов на основе одинакового звучания разных по значению омонимичных слов: мат – использование нецензурного выражения; мат – спортивный снаряд.

«Сыр жастарының сыры көп» – заголовок статьи о работе ассоциации «Сыр жастары» – «Молодежь Сыра» (Ел қорғаны, 9.04. 2004, № 7). Игра с полной омонимией двух разных по значению слов: Сыр – название реки и сыр – тайна, секрет (в переводе с казахского) создает положительно-эмоциональное восприятие текста.

«Валентина Баранова – журналист с 35-летним стажем, в какой-то степени матриарх областной масс-медиа» (Час пик, 2002, № 52). Фонетическая игра состоит в использовании звуковой близости слов, разных по сферам бытования: патриарх – старейшина; матриархат – общественное устройство первобытной общины людей, где главой рода являлась женщина. Положительная оценочная коннотация слова матриарх возникает в результате лексического сближения со словом старейшина применительно по отношению к женщине с многолетним стажем в журналистике.

«Что эта жизнь? Игла!» (Час пик, 2001, № 3) – заголовок статьи о проблеме наркомании среди молодежи Кызылординской области. Окказионализм создан на основе фонетической игры – незначительной переделки знаменитых начальных строк арии Германа из одноименной оперы П.И. Чайковского «Пиковая дама». Новое «прочтение» классического шедевра в современной интерпретации актуализирует содержание текста, где раскрывается проблема пагубного пристрастия молодежи к наркотикам, приводится ужасающая статистика преступлений, смертности. Если сто лет назад пагубной привычкой молодых дворян были карточные игры, приводившие особо безудержных азартных игроков к полному обнищанию и деградации и, как правило, к суициду, то сегодня болезнью молодежи стали наркотики, приводящие в большинстве случаев к такому же летальному исходу.

Игра с сочетаемостью слов. Суть этих игр состоит в нарушении норм сочетаемости слов с целью создания дополнительных смысловых и эмоциональных эффектов. Преодоление фиксированных смысловых, грамматических, синтаксических, стилистических связей приводит к возникновению в медиа-тексте новых отношений между единицами языка и предметами, лицами, ситуациями.

«Жас медиа – это молодежная площадка» (Час пик, 2001, № 6). Заголовок статьи о создании молодежного пресс-клуба при центре поддержки молодежных инициатив. Игра со значениями слов масс и жас при фонетической деформации – замене начальной буквы м → ж, привело к другому значению – молодой в казахском языке. Новое словосочетание, таким образом, получило двойную номинацию – молодежный и пресс-клуб.

«Королева татами» (Час пик, 2001, № 1) – заголовок статьи о Жамал Бозовой, чемпионке Казахстана в азиатских играх по борьбе самбо и дзю-до. Неожиданное сочетание слова «королева» со спортивным снарядом усиливает эмоциональное восприятие текста, создавая образ непобедимой на татами женщины-спортсменки.

«Кому «горячее» мороженое?» (Час пик, 6.04.2001, № 6) – заголовок статьи о производстве, доставке, хранении и ценах на местное и привозное мороженое. Сближение двух не сочетающихся номинаций – горячее и мороженое основано на использовании переносного значения слова горячий, которое означает только что испеченный, «с пылу с жару», то есть – свежий. В метафоричном сближении со словом мороженое обрело новую, эмоциональную коннотацию.

«Связи... вокруг госсвязи» (Час пик, 2001. № 4) – заголовок статьи о незаконных кадровых перестановках в структуре Южной региональной дирекции телекоммуникаций ОАО «Казахтелеком». Использована игра со стилистической полисемантикой слова связи – телекоммуникационная связь как стилистически нейтральный технический термин и связь как разговорный жаргон в криминальной среде, означающий поддержку коррумпированных руководителей.

Особенно интересны те лексические единицы, которые, кроме переносного значения имеют другие коннотации: стилистические, исторические, оценочные. Они усиливают смысловую напряженность всего текста, например, разговорные вкрапления: – «Представьте себе, что каравай разделили. Каждый взял свою долю. А кто не успел, или не сумел, – тот опоздал... Так происходило акционирование подразделений связи». Вставка риторических вопросов и внелитературных слов жаргонного характера: «Как можно, так от фонаря назначить на такую должность, по сути постороннего и случайного человека?». Слова такого рода отличаются высокой экспрессивностью, выражают авторскую позицию к изображаемой действительности.

Актуализация прецедентного текста (термин Ю.Н. Караулова). «Хождение по мукам» (Час пик, 2.03.2001) – заголовок статьи о бесконечных очередях при оформлении необходимых документов в городском центре занятости населения. Название романа известного классика

актуализируется применительно к явлениям современной действительности.

«Работа – не волк...» (Час пик, 2001. № 5) – заголовок материала о нежелании безработных работать в учреждениях города на низкооплачиваемых, не престижных работах, предоставляемых центром занятости населения.

Афоризмы, цитаты, пословицы, названия произведений известных классиков, устойчивые фразеологические обороты, семантически неразложимые словосочетания, используемые в современных газетных текстах, актуализируют остроту восприятия изображаемых социальных явлений и эстетическое воздействие текста. Наполняя их новым содержанием, дает неожиданную для них современную интерпретацию и экспрессивную окраску.

Словообразовательная игра. Исследователи языка постсоветского периода фиксируют активность словопроизводства именно в этой сфере массовой коммуникации: «Свобода от ограничений разного рода, разрушение советских стереотипов мышления способствуют раскрепощенности языка, активизации индивидуального словообразования» [4. С. 138].

«Платных клубов с тренажерами для «качко-бизнеса» в городе завались» (Час пик, 2001, № 5) – о необходимости открытия бесплатных тренажерных залов для молодежи и подростков. Качко-бизнес – слово, образованное путем сложения при помощи интерфикса целого слова бизнес из сферы экономики и основы разговорного качок. Стилистическое смешение слов из разных сфер создает слово с определенно негативной коннотацией, характеризующее новое явление и собственно авторское отношение к нему.

«Бракованные звезды» (Ак Жайык, 2007, № 5) – заголовок материала о счастливых семейных парах. Окказиональное слово, образованное нетрадиционным способом – прибавлением причастного суффикса -ова к существительному создает слово-каламбур с двойной номинацией: бракованный, в смысле продукт, не соответствующий стандарту качества и сочетавшиеся браком супруги.

«Наркодекадник» (Час пик, 2004, № 26) – название информационной заметки о проведении недельной акции борьбы с наркоманией среди молодежи города. Новое окказиональное

слово, образованное путем сложения двух основ и суффикса -ник, обрело новую семантику, соответствующую духу времени. Если раньше проводились декады (десятидневные выступления) для показа достижений национальной культуры и искусства, то в настоящее время проводятся массовые пропагандистские акции, направленные на искоренение антиобщественных явлений.

Окказиональные слова, которые в медиа-тексте становятся ключевым для организации смысла изложения, М. Эпштейн выделяет в отдельный жанр – однословие. «Однословие, – пишет он, – искусство одного слова, заключающего в себе новую идею или картину мира» [8]. А вот мнение другого исследователя: «Словотворчество тем и отличается от словоблудия, что оно не спаривает какие попало словесные элементы, но во взаимодействии с вещью называемой или подразумеваемой – создает некий смысл, превращает возможность языка в потребность мышления и даже в необходимость существования. Семантизация нового слова происходит обычно в самом тексте...» [9].

Стилевое смешение слов в текстах СМИ. Особенность современного состояния СМИ проявляется во вторжении в медиа-текст внешних иностилевых элементов. Определяя языковые предпочтения современников, В.Г. Костомаров замечает, что «новый стилистический вкус проявляется «в интересе к жаргону, просторечию, разговорным интонациям. Относящиеся к ним средства выражения не только иллюстрируют, но в свою очередь стимулируют «языковое чутье» современников» [10]. Пресса чутко реагирует на новую речевую практику и принимает ее, тиражируя языковой вкус современников. Широко употребительные слова и речевые модели параллельно функционируют как в устной речи разных слоев населения, так и в языке средств массовой информации.

«Пиаровская должность обязывает Хусаина Сарсенбаева быть у всех на слуху. И заметьте, ему талантливим образом удается бывать в нескольких местах одновременно. А еще они (дети) зовут его дядя «Харрикейн». Разговорный вариант пиар, образованный от начальных букв иноязычной аббревиатуры PR (public relations – связь с общественностью) сочетается с просторечным быть на слуху. Метонимическое замещение номинации иностранной компании «Харрикейн» возникло в

результате ассоциативного представления человека, представляющего и выступающего от имени данной компании и сочетается с просторечной формой обращения.

Разговорные и просторечные слова. «Но наш дискомфорт не кольшет местные власти. В своих теплых кабинетах они изобрели «лекарство» сразу от всех проблем по теплу. То что они наляпали – стыдно даже описывать. В нескольких местах трубу согнули и кое-как пришпандорили». «Другим предприятием, коронованным международным сообществом, стало ОАО «КРЭЖ» (Час пик. 2002, № 52).

«Нужно ли говорить о том, что подобное отношение лишней раз напрягает предпринимателей». Бизнес и так зажат в тисках многочисленных административных барьеров. «...Я остановил машину и заметил, что коптит с борта машины. Пока мы застыли в «непонятках», порывы ветра усилились и тут вспыхнуло пламя. Употребление в текстах СМИ разговорной и просторечной лексики является одним из наиболее эффективных средств выражения экспрессивной оценки:

Жаргоны. Яркой приметой нашего времени стало снятие табу и ограничений на использование жаргонных и грубых слов. Законы рыночной конъюнктуры, затронувшие СМИ, либерализация лексических норм явились причиной экспансии сниженной лексики. Жаргонная лексика широко представлена в речи школьников и студентов, людей самых различных профессий. К сожалению, жаргонизации речи способствуют прежде всего средства массовой информации.

Жаргонный словарь печатных СМИ очень обширен и включает в себя лексику жаргонов разных социальных групп: молодежи, преступного мира, коммерсантов, наркоманов, музыкантов, студентов и др. Наиболее активно, как показывают статистические исследования, журналистами используются слова и выражения из молодежного и криминального жаргонов.

Нередко жаргонные слова, особенно профессионального характера, используются как в речи авторов, так и в речи персонажей для характеристики профессиональной сферы деятельности, определенной сферы занятий. Регулярность и массовость использования жаргонных слов в СМИ приводит к тому, что изменяется их социальная оценка, постепенно они начинают переходить в разряд нормативных средств. Так,

символами нашего времени стали широко употребляющиеся в СМИ арготические по происхождению слова, как: беспредел, заказать, разборка, завязать, заказать, отморозок, крыша, вор в законе, пахан, братва, бык, кидала, кликуха, наезд, стрелка, и другие.

Архаизмы, устаревшие слова, историзмы. «Выходит теперь мы, потребители, должны вытаскивать бывшего банкрота из долговой ямы?»; «Взяточник в полковничьих погонах получил мзду от одного призывника и был задержан при этом сотрудниками ДКНБ»; «Гаухар без устали убеждает женскую аудиторию отстаивать свое право и борется с правовым ликбезом»; «Лавры победителя пожинает и самая обаятельная представительница областной прессы Жанна Грачева» (Час пик. 2002, № 52).

Как видно из приведенных выше примеров, взятых из материалов региональной прессы, демократизация общества раскрепостила и языковые нормы. Обилие окказиональных экспрессивных образований в современной прессе, по мнению Земской, не является свидетельством порчи языка, потому что «русский язык в наши дни живет такой же интенсивной жизнью, как и все общество. Все механизмы его действуют сверхактивно. Какие из новообразований нашего времени уйдут в небытие, а какие сохранятся, покажет лишь будущее» [11]. Причины наблюдаемого процесса, как отмечают ученые, во многом имеют экстралингвистический характер.

Перемены в общественно-политической жизни, следствием которых стала переориентация экономики, приобщение к публичной политике разных с точки зрения образовательного уровня кругов населения, изменение отношения ко многим историческим событиям, открытость для международных контактов, снятие табу с ряда тем, прежде не подлежащих публичному обсуждению, изменение стиля жизни, иной уровень развития науки и техники, информационные процессы – все это привело к изменению устоявшихся языковых стандартов и изобразительных средств журналистов.

Для отражения новой реалии необходимы новые стратегические приемы актуализации информации. Разумеется, сильнейшее воздействие оказывают «экстралингвистические факторы, прежде всего изменение социальной обстановки. Через

сферу СМИ происходит обновление языка современности, языка социума» [12]. И в этом отношении справедливость высказываний российского исследователя И.П. Лысаковой, утверждающей, что «эволюция газетно-публицистического стиля в русском языке XX века демонстрирует четкую зависимость стилистических систем языка от социальных факторов» [13] очевидна. И тогда, и сегодня лингвисты просят не беспокоиться, поскольку в периоды социальных потрясений не происходит «революции в языке, а изменяется стилистическая система, наиболее тесно связанная с общественным строем своей эпохи».

Суммируя вышесказанное, отметим, в результате «живого» творческого процесса журналисты региональной прессы стремятся совершенствовать методы и приемы информационно-коммуникативной деятельности, разнообразить формы подачи информации. В результате содержание продуктов средств массовой информации становится более аргументированным, вместе с тем субъективным, более эмоциональным.

Газетно-публицистический стиль региональной прессы характеризуется демократизацией, деидеологизацией, широким использованием заимствований с повышенной эмоциональностью и метафоричностью, широким использованием перифраз, поговорок и пословиц, преобразованных в соответствии с новыми реалиями и оценками.

## Литература

1. Русский язык конца XX столетия (1985–1996). – М., 1996. 138 с.
2. Крысина Л.П. Современный русский язык. Социальная и функциональная дифференциация. – М.: – 2003. 159 с.
3. Земская Е.А. Язык как деятельность. Морфема. Слово. Речь. – М.: 2004. – С.12.
4. Гловинская М.Я. О состоянии русского языка современности // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. – М.: 1991. – 130 с.
5. Абишева В.Т. Особенности публицистического стиля и проблемы культуры речи журналистов в современной региональной печати (на примере карагандинских газет 1991 – 2001 гг.): автореф. дис. канд. филол. наук. – Алматы, 2001. – С. 9.

6. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. – СПб: Изд-во Михайлова, – 2002. 189 с.
7. Пospelова Г.М. Современный плюрализм в названиях российских газет // Вестн. Моск. ун-та. – 1997. № 1. – С. 79.
8. Эпштейн М. Слово как произведение: о жанре однословия // Новый мир. – 2000. – № 9. – 204 с.
9. Панов М.В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики. – М.: – 1988. – С. 23.
10. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – СПб, – 1999. – С. 44.
11. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. Институт русского языка РАН. – М.: Наука, – 2004. – 139 с.
12. Солганик Г.Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке. // Вестн. Моск. ун-та. – 2002. – № 2. – С. 39-52.
13. Лысакова И.П. Язык газеты и типология прессы. Социолингвистическое исследование. – СПб.: Филологический факультет, – 2005. – 234 с.

## **МЕДИАПРОСТРАНСТВО ДОО КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО- НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ У ДОШКОЛЬНИКОВ**

*И. А. Носова,*

*Г. Н. Нигматзянова*

МАДОУ «Детский сад №376»

г. Казань, Республика Татарстан

*irina2072009@mail.ru*

**Аннотация.** Статья посвящена возможности использования медиапространства Дошкольных образовательных организаций (ДОО) для формирования и развития культурно-нравственных ценностей дошкольников. В статье описывается положительное отношение педагогов детского сада к медиасфере. Современное поколение формируется под влиянием СМИ, и это является самым важным фактором, влияющим на развитие личности ребенка.

**Ключевые слова:** медиапространство ДОО, культурно-нравственные ценности, дошкольники, СМИ, медиасфера, образовательная среда, информация, проект, поколение.

## **THE MEDIA SPACE OF PRESCHOOL EDUCATION AS THE BASIS FOR THE FORMATION OF CULTURAL AND MORAL VALUES AMONG PRESCHOOLERS**

**Abstract.** The article is devoted to the possibility of using the media space of preschool educational institutions for the formation and development of cultural and moral values of preschoolers. The article describes the positive attitude of kindergarten teachers to the media sphere. The modern generation is formed under the influence of the media, and this is the most important factor influencing the development of a child's personality.

**Keywords:** Media space of preschool education, cultural and moral values, preschoolers, media, media sphere, educational environment, information, project, generation.

Важность формирования культурно-нравственных ценностей подрастающего поколения закреплена руководством нашей страны в Основах государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей, предусматривающих сохранение общероссийской гражданской идентичности, противодействие деструктивной идеологии, развитие исторической памяти, воспитание патриотизма и преемственности поколений многонационального народа России. Поэтому мы, воспитатели, стремимся в процессе работы с детьми довести до их сознания значимость нравственных ценностей и чувств. Неоспоримым помощником в этом нелегком деле нам стало современное медиапространство.

Информационное пространство ДОО воспринимается нами, как составная часть единого образовательного пространства детства, комплекс средовых факторов, в том числе и электронных образовательных ресурсов, помогающих раскрытию возможности взаимодействия детей с взрослым и сверстниками с целью успешного культурно-нравственного развития и формирования основ социальной культуры дошкольников.

Медиафера ДОО – особая образовательная среда, оснащенная специальным оборудованием и техническими средствами обучения, оказывающими активное воздействие на развитие личности ребенка [1].

Преимуществом медиапространства ДОО являются неограниченные возможности поиска и систематизации информации, возможности находить и изучать данные для тематических проектов, работать со справочниками и картографическими материалами [2]

Важным моментом в формировании культурно-нравственных ценностей дошкольников стала возможность общения со специалистами медиаобразования и медиапедагогики. Реализуя, различные образовательные проекты по культурно-нравственному воспитанию мы часто приглашаем на встречу с детьми редакторов местных детских журналов, частыми гостями бывают мамы-журналисты, библиотекари, ведущие на телевидении. Дети с большим интересом узнают интересные факты, о своей родине, о культуре народов, населяющих нашу республику, о людях, оставивших свой след в истории нашей страны и республики и многое другое. После таких встреч дети сами с удовольствием выступают в роли репортёров, редакторов, журналистов, «выпускают» газеты и книги, рисуют, учат стихи, а главное начинают понимать и ценить семейные и культурные ценности.

Поколение детей XXI века – это поколение, которое формируется под влиянием СМИ, и это является самым важным фактором, влияющим на развитие личности [3].

## Литература

1. Майданкина Н.Ю. Формирование основ социальной культуры детей в медиапространстве дошкольной образовательной организации / Н.Ю. Майданкина, С.И. Баканова// Детский сад: теория и практика. – 2017. – № 8. – С. 96-102.
2. Ним Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31-41.

3. Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты // Аналитический научный доклад. – М.: Институт социологии РАН, 2007. – URL: [https://www.isras.ru/analytical\\_report\\_Youth.html](https://www.isras.ru/analytical_report_Youth.html)

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТВ КАК ОТКЛИК НА ИЗМЕНЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ПЕРЕХОДНЫЕ ПЕРИОДЫ (НА ПРИМЕРЕ ТАТАРСТАНА, 1985-1991 гг.)**

*Д. А. Нуриева (Василова)*

заместитель директора–начальник службы информационных программ

ТВ Филиал ФГУП ВГТРК ГТРК «Татарстан»,  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*Evasilova18@gmail.com*

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор  
Р. В. Даутова

**Аннотация.** Региональное телевидение Татарстана в период с 1985 по 1991 годы прошло трансформацию, во многом схожую с общероссийской, но и отличную, особенно в части отражения национального движения на экранах ТВ. Исследование посвящено тому, как региональное ТВ Татарстана отреагировало на объявление перестройки и гласности, как скоро перестроилось на новый лад, и как именно проявлялась государственная информационная политики в указанный период.

**Ключевые слова:** информационная политика, государство и СМИ, медиаобраз, имидж политического лидера, медиатопики.

## **TRANSFORMATION OF REGIONAL TV AS A RESPONSE TO CHANGES IN THE STATE INFORMATION POLICY IN TRANSITION PERIODS (ON THE EXAMPLE OF TATARSTAN, 1985-1991)**

**Abstract.** The regional television of Tatarstan in the period from 1985 to 1991 underwent a transformation, in many ways similar to the all-Russian one, but also excellent, especially in terms of reflecting the national movement on TV screens. The research is devoted to how

Tatarstan's regional TV reacted to the announcement of this period, how soon it was rebuilt in a new way, and exactly how the state information policy manifested itself during this period.

**Keywords:** state information policy, policy and media, media image, mediatopics, image of political leader.

Перестройка в СССР началась с подготовки и проведения реформ по всем направлениям общественно-политической, социально-экономической и научно-культурной жизни. Изменения происходили и в сфере средств массовой информации. Именно этот период можно назвать «периодом рождения государственной политики в сфере телевидения».

Государственная информационная политика проявляется в следующих аспектах: – законодательство в области СМИ, определяющее уровень свободы медиа, накладывающее определенные ограничения на распространение и сам характер информации; – определение роли и функции журналистики в обществе; – формирование buzz-topics, или основных медиатопиков в информационной повестке, вовлеченность государственных органов власти в этот процесс; – использование методов скрытого манипулирования, которые вскрываются при анализе новостных медиатекстов.

В ходе исследования было проанализировано наименования телепрограмм, изменения форм и жанров подачи материалов, изменения стилистики языка и речи, что также является индикаторами трансформации медиатопиков регионального ТВ. Проанализированы и «над»-текстовые конструкторы.

Основной вид «над»-текстового конструктора – политические мифы, создаваемые государством. Американский политолог Г.Лассуэлл связывал распространение политического мифа с пропагандой как управлением значимыми символами. Миф, анализирует В.Евдокимов, реализуется в политических доктринах и идеологиях отражается в структуре сознания людей с помощью понятий креденда и миранда. Креденда (доверие) представляет собой сферу рационального сознания, соответствующую политическим доктринам: уставы, конституции, договоры, обеспечивающие доверие к власти. Миранда («мираж») – совокупность мифов, символов, ритуалов, содержащая лозунги, гимн, лидера движения, рассчитанная на

эмоциональное восприятие, пробуждение чувства лояльности индивида к власти или политическому движению. Согласно этой концепции, сочетание креденды и миранды и позволяет осуществлять политическое управление обществом.

Формирование «базовых» конструкторов общественного сознания анализируют В.В.Новиков и К.Д.Герасимов в пособии «Технологии пропаганды». Этот подход особенно актуален в разрезе рассмотрения государственной информационной политики, которая, задавая одно базисное состояние системы, может ретранслировать различные информационные топики, предполагая отклик реципиентов на нее. Предметом работы пропагандиста становится внутреннее состояние потребителя, его роль, стратегия управления сводится к процедуре навязывания определенной роли, считают исследователи. То есть в момент, когда массмедиа обращаются к реципиенту, последний уже имеет программу поведения – конкретную социальную роль. «Роль» стабилизируется заключенной в ней целью, которая, в свою очередь, становится «устройством для ориентации». Если имеющиеся, закрепившиеся в обществе роли не соответствуют ожиданиям «манипулятора», то даже поданная в нужном ключе информация не находит прогнозируемого отклика. Поэтому в долгосрочной перспективе эффективная государственная информационная политика способствует формированию ролей и их своевременному замещению, в случае резкого изменения основного вектор развития.

Безусловно, политика в сфере СМИ и, в частности, телевидения существовала в СССР. Но ее формулировка, как и общая ее суть, была предельно проста: средства массовой информации и пропаганды (СМИП) работали на нужды партии. Известное сравнение Останкинской телебашни со «шприцем для идеологических инъекций» поэта Андрея Вознесенского в этом смысле вполне отвечало реальности. Партия осуществляла тотальный контроль над всей системой СМИ, регламентировались все стороны функционирования редакций. К середине 80-х гг. дальнейшее восприятие аудитории как «немного реципиента» оказалось невозможным. Зрители были более образованы и открыты для реформ и новых форматов – форматов общественной жизни, форматов телевизионных программ.

Местные телестудии также подходили к периоду Перестройки в состоянии кризиса. Их число было сокращено во второй половине 70х гг. по указанию Гостелерадио СССР. Руководство комитета было уверено, что «все лучшее может быть создано лишь в останкинских павильонах, а регионалам надлежит лишь копировать эти достижения, что разрушительно сказывалось и на характере собственного вещания». «Энтузиазм уже ушел, а профессионализм еще не появился».

Гостелерадио управляло телевидением административными методами. Но изменения, которые начали происходить в общественном сознании, требовали и новых принципов программирования. И главная предпосылка для этого – это объявление гласности. Гласность стала одним из символов перестройки. Сам лозунг новой политики указывал на важность именно этого направления: «гласность – перестройка – ускорение». Как отмечают исследователи новой истории СМИ России, гласность начала проявляться на страницах газет в 1985-1986 гг., телевидение «открылось» для общества немного позже – в 1986-1987 гг.

После объявления гласности резко возрастает объем прямого вещания (до 30 раз). В начале перестройки, спустя десятилетия после начала телевещания на территории СССР, государственная власть начала осознавать, какое влияние имеет на общественное сознание именно телевидение. Быстрый удар по идеологии коммунизма, «безболезненный» разворот общественного сознания к идеалам в том числе западной жизни, на протяжении столь долгого времени критикуемой в СМИ, не могло состояться без поддержки идеологического фронта.

Впоследствии курс на перестройку и гласность начал снижать темпы, многие «свободомыслящие» программы были закрыты, а заслужившие признание аудитории тележурналисты покинули телестудии из-за «редакторских ножниц», то есть фактического возврата цензуры на советские экраны.

Для характеристики трансформации государственной политики в сфере регионального телевидения Татарстана в период с 1985 по 1991 годы необходимо дать общее представление о телевидении региона, существовавшем до объявления гласности и начала демократических реформ.

Как отмечается в диссертации Е.Ивановой, большую долю эфира занимали трансляции концертов, спектаклей, литературных вечеров и выступлений художественной самодеятельности, что позволяло развивать традиции татарской национальной культуры. Это свидетельствует о низком уровне аналитичности на телеэкране, доминанте художественной публицистики, что, с одной стороны, позволяет развивать культурную составляющую, с другой стороны ее явная доминанта отрывает зрителя от реальности, перенося в мир художественных образов. На телевидении 70-начала-80-х гг широко освещались пути развития экономики ТАССР и внедрения новых методов производства в промышленности, работали циклы программ «От съезда к съезду» и «Навстречу Съезду», отмечает М.Х.Фатыхова в исследовании «Редакция пропаганды Казанской студии телевидения как элемент советской идеологии». С января 1981 года в ТАССР вводится II Общесоюзная программа Центрального телевидения. В 1982 году на пост председателя Государственного комитета по телевидению и радиовещанию ТАССР был назначен И.К. Хайруллин, который сменил Ф.Г. Надырова. Председатель почти сразу после назначения обращается с письмом в Гостелерадио СССР с просьбой вывести из состава Главной редакции общественно-политических передач редакцию информационных программ. «Вот что написал в ответе заместитель председателя Госкомитета СССР Г.Сорокин: «...создание Главной редакции информации и корреспондентской сети только в Татарском Госкомитете поставит его в исключительно неравное положение по сравнению с другими комитетами, имеющими аналогичный и даже больший объем вещания и ведущими передачи на национальных языках». Обращение И.К. Хайруллина все же не осталось без внимания, местный обком партии решил, что республике необходима новая информационная программа. С января 1984 года начинает работу ежедневный информационный выпуск «Татарстан». Эта программа по сравнению с предыдущей аналогичной передачей «Новости» уделяла больше внимания местной повестке. Таким образом, государственная информационная политика получает новое направления для реализации – формирование необходимого тона новостных сообщений, работа с новостными медиатекстами, формирование

медиатопиков. При этом, отмечает М.Х.Фатыхова, отдел пропаганды и агитации Татарского обкома КПСС регулярно проводил проверки работы телевидения. Так, к примеру, Казанская студия телевидения самостоятельно не решала даже вопрос о привлечении людей для участия в телевизионной передаче.

Впоследствии, в период непосредственно до перестройки, художественная публицистика также будет широко представлена на татарстанском телевидении, но уже значительно в меньшем объеме, чем в 1960-1970-е гг.

Телевидение середины 80-х гг. XX века в Советской Татарии – это отражение существующего курса государства на индустриализацию. Основные герои телевизионных передач – заводские рабочие и труженики сельского хозяйства. В целом, телеэкран целиком и полностью дублировал партийные печатные издания как по тематическому наполнению, так и по формам подачи информации. Отмечается определенная доминанта культурной тематики на телевидении. Такой тип вещания характерен для советского телевидения этапа становления (50-60-х гг.). Подобные принципы верстки и работы тележурналистов свидетельствует об определенном копировании местными телестудиями столичных программ, отставании в техническом плане. Типичная телепрограмма Казанской телестудии к середине 1980-х гг. представляла собой сочетание следующих элементов: – программа теленовостей («Татарстан»); – телеочерк о труженике села/рабочем заводе; – музыкальная телепередача/фильм-концерт/трансляция спектакля; – художественный фильм/ документальный фильм в соответствии с приоритетным направлением государственной внутренней политики.

Последний пункт необходимо рассмотреть особо. Как показал контент-анализ выпусков газеты «Советская Татария», программирование и выбор передач для зрителей Казанской телестудией осуществлялся напрямую по указанию партийных руководителей. Так, в выступлении руководителя Гостелерадио ТАССР того периода И.К.Хайруллина на научно-практической конференции «Совершенствование развитого социализма и идеологическая работы партии в свете требований июньского (1983г.) Пленума ЦК КПСС» отмечается, что СМИ ТАССР

«информируют о выполнении плановых заданий..., больше внимания стали уделять интенсификации промышленности и сельского хозяйства». При этом слышится критика: «жизнь показывается поверхностно, без анализа, людей не слышно». Среди рекомендаций средствам массовой информации республики Ильгиз Хайруллин называет «обращение к сердцам зрителя», звучит требование увеличения эфирного времени, посвященного передовикам производства и трудовым коллективам. Требование исполняется уже в следующей программе телепередач. В эфирной сетке Казанской телестудии становится больше очерков о рабочих и коллективах предприятий.

Управление системой СМИ республики в доперестроечный период ведется «по остаточному принципу»: в приоритете управление народным хозяйством, повышение эффективности труда на предприятиях, интенсификация. Средства массовой информации региона и, в частности, телевидение не рассматривается отдельно от этого курса, потому в выступлениях руководства республики до 95% объема информации уделяется различным областям народного хозяйства, а СМИ упоминаются только в связке «СМИ должны активнее освещать данную тематику». Часто в материалах докладов официальных лиц СМИ фигурирует только под шифром «идеологические работники» или упоминаются в одном ряду с идеологическими работниками без учета специфики деятельности в сфере масс-медиа.

Но при этом важно отметить, что руководство ТАССР уделяет большое внимание подготовке кадров для средств массовой информации. Регулярными в середине 80-х гг. были специальные семинары для журналистов (постоянно действующий республиканский семинар журналистов). С лекциями выступали представители различных сфер общественной жизни: с журналистами беседовали о реформе общеобразовательной и профессиональной школы, об улучшении стиля работы государственных органов, партийных и общественных организаций и т.д. В одном из выступлений I секретарь обкома КПСС Г.И.Усманов отмечает: «Ряд райкомов недостаточно занимается подбором и воспитанием журналистских кадров». Это свидетельствует об определенном уровне осознания высшим руководством республики значения

работы средств массовой информации на данном этапе общественного развития.

Вектор развития телевидению региона полностью задает Гостелерадио ТАССР вслед за указаниями общесоюзного руководства. Ёмко «формула работы» телевидения формулируется в статье «День печати», посвященной работе прессы и телевидения: «У журналистов нелегкая, но почетная миссия – вести пропаганду коммунистического созидания, ...утверждая идеалы нашей партии».

Несколько меняется наполнение эфира после объявления курса на искоренение пьянства и алкоголизма в СССР. Впервые упоминание о разворачивании антиалкогольной пропаганды встречается на страницах официального рупора государственной власти ТАССР газеты «Советская Татария» в апреле 1985 года. Далее, следуя указаниям центрального аппарата ЦК КПСС, в активную фазу борьбы с алкоголизмом и пьянством телевидение переходит ближе к маю 1985 года. Так, на совещании в Совете Министров СССР «О мерах по преодолению пьянства и алкоголизма, искоренению самогоноварения» особое указание дается Госкомитету Союза по телевидению и радиовещанию – «увеличить производство художественных и документальных фильмов, передач на антиалкогольные темы, раскрывающих вред пьянства в социально-нравственном отношении». И менее чем через неделю в республике проходит совещание идеологических работников: с руководителями средств массовой информации и пропаганды беседуют о мерах по борьбе с алкоголизмом и пьянством. В эфире появляются новые форматы телепередач – специальные телевизионные лекции о вреде алкоголя и последствиях его употребления, увеличивается число документальных фильмов на заданную тематику.

В программе КПСС, опубликованной в октябре 1985 года, в частности, указано, что средства массовой информации Союза должны «активно освещать предсъездовские документы». В течение 1-2 недель татарстанское телевидение «отзовется» на призыв партийного руководства: в программе появляется проект «Как слово наше отзовется. Обсуждаем проект новой редакции Программы КПСС». Региональный эфир во многом дублирует сетку вещания общесоюзных программ. Так, союзные программы

транслируют «Навстречу съезду» и «От съезда к съезду», Казанская студия открывает проект «Как слово наше отзовется».

Общий объем вещания Казанской студии к середине 1980-х гг. остается в пределах 3-4 часов. Интервалы не являются постоянными, их начало определяется союзной программой передач, а завершение строго регламентировано – к началу легендарной программы «Время». Так, Казанская студия начинает вещать в 17.40, 18.30, 18.40 и т.д. В выходные дни интервалы вещания в большинстве случаев чуть расширены, Казанская студия начинает вещать в 16.25, 16.40. При этом утренние «врезки» в эфир предусмотрены лишь в исключительных случаях. Так, к примеру, 7 ноября 1985 года Казанская телестудия в первой половине дня ведет трансляцию демонстрации трудящихся по случаю Дня октябрьской революции. В вечернем эфире демонстрация уже выходит в «сжатом» виде в форме репортажа, хронометраж которого, в отличие от современных образцов жанра, достигает 50 минут.

Национальные телепередачи до объявления курса перестройки и гласности в эфире Казанской телестудии присутствуют, но занимают небольшой объем и имеют нерегулярный характер. Одна из программ-«долгожителей» татарстанского телеэфира «Эйлэн-бэйлэн» собирает у экрана детскую аудиторию. В региональном эфире транслируются художественные фильмы на татарском языке («Непобедимый» и др.).

Если в тематическом плане татарстанское телевидение образца середина 80-х не отличалось разнообразием, то различные жанровые формы были представлены широко. Характерно, что большой объем передач составляли телевизионные очерки, практически не представленные на современном телевидении. В основном, посвящены они были трудовым коллективам и отдельным работникам сферы сельского хозяйства и промышленности (к примеру, телеочерк «Следы на земле», посвященный главному зоотехнику колхоза имени XXII партсъезда Сабинского района Я.Ф.Нуриеву).

К этому же времени относится появление студенческого телевидения в Казанском Университете, что свидетельствует о понимании обществом растущего влияния телевидения. Студенты готовили программы, посвященные культуре, этикету .

Но при этом прослеживалось преобладание информационного вещания. Как и молодежная редакция общесоюзного телевидения, молодежь Казанского университета отвела приоритетное положение в сетке вещания информационным программам. Эта тенденция – расширения новостных форматов (в особенности с признаками инфотейма) – получит развитие уже в современной истории российского телевидения. Впоследствии студенческое телевидение Казанского Университета станет базой для создания первого частного телеканала «Эфир», вещающего на территории Казани. Работники «Эфира» сохраняют верность приоритету информационных телепередач.

Анализ данного периода не был бы полным без обзора технического прогресса в сфере телевидения. 1985 год стал важным для внедрения цветного телевидения в республике. Газета «Советская Татария» в январе 1985 года сообщила: «Введено цветное телевизионное оборудование, что позволило полностью перевести телевизионную программу на цветное изображение». Регионы исполняют указы, предписанные Программой КПСС: «Особое внимание – развитию телевидения, всемерному расширению охвата радио- и телевидением...», работникам студий предписывается «повышать содержательность программ», «идейно-художественный уровень и увлекательность».

В 1984-1990 годах в Татарской республике действует программа по развитию материально-технической базы телевизионного вещания, предполагающая строительство новых телевизионных станций и реконструкцию существующих. Нередко в адрес исполнителей программы звучит критика со стороны официальных властей за затягивание сроков проведения мероприятий.

Телевидение Татарской АССР начала Перестройки – это рупор обкома коммунистической партии. Контент-анализ газетных материалов и телепрограммы помог сделать следующий вывод о реализации государственной информационной политики на ТВ. Телевидение оперативно реагировало на любые действия власти выпуском «необходимого продукта»: так, после объявления антиалкогольной кампании телеэфир Казанской телестудии быстро наполнился телепередачами о вреде алкоголя (научно-популярные фильмы, лекции врачей), после

провозглашения курса «ускорения» и «интенсификации» в телепрограмме появилось большое число очерков о трудовых коллективах и лекций пропагандистских работников о сути провозглашаемого курса.

Примета времени – появление на телевидении рекламы. Впервые в программе передач Казанской телестудии строка «Реклама» появляется в начале 1985 года. Она еще тоже «регламентирована» – появляется раз в день, общая продолжительность – 5 минут (обычное время выхода в эфир – 20.30-20.35, 20.50-20.55), пока не имеет регулярный характер. Но это уже свидетельствует о проникновении коммерческой составляющей в вещание местных телестудий, о появлении нового формата на татарстанском телевидении.

Значимым в становлении демократических веяний на татарстанском телевидении можно назвать конец 1987 года. Вслед за общесоюзным телевидением «свободу и гласность» начали ощущать и работники региональных телестудий. В эфире Казанской телестудии появляются новые форматы, близкие по форме к современным ток-шоу, когда в студию на встречу со зрителями приглашаются интересные личности (работники образования, культуры, правоохранительных органов). Получают развитие диалоговые и полилоговые формы телепередач, появляется программа «Прямая связь», на которой на вопросы телезрителей отвечают известные персоны (так, на одну из них в октябре 1987 года были приглашены журналисты газет «Советская Татария» и «Комсомолец Татарии»). В телепрограмме все чаще появляется строка «По просьбам телезрителей».

В это же время региональное телевидение обращается «вглубь» народной жизни: в телепрограмме Казанской телестудии появляются репортажи и фильмы из районов республики. В октябре 1988 года открыто обсуждается проблема «казанского феномена».

В это же время обком партии предпринимает попытки предупредить демократизацию телевидения в регионе. Показателен в этом ключе доклад Первого секретаря обкома КПСС Г.И.Усманова, в котором он делает акцент на том, что нельзя «ослаблять партийного руководство средствами массовой информации и пропаганды. Имеются в виду определение

основных направлений в работе редакционных коллективов, подбор и воспитание журналистских кадров...».

Во второй половине 1980-х годов Казанская телестудия начала некоторую перестройку своей работы. Это изменение нельзя назвать кардинальным, здесь не было таких же «острых» программ, как «Взгляд» или «Прожектор перестройки». Но вместе с провозглашением нового курса Казанская телестудия начала отходить от жанров художественной публицистики к аналитическим форматам. Постепенно уходят телеочерки, появляются своеобразные «региональные ток-шоу» образца конца 1980-х гг, начинают проявляться первые признаки будущей борьбы Татарстана за суверенитет и национальное определение (растет число передач на татарском языке, в телеэфире поднимаются вопросы преподавания национальных языков, появляются телевизионные уроки татарского языка). Постепенное ослабление тотального контроля и регламентации редакционной жизни проявляется еще и в том, что из практики уходит республиканский семинар журналистов, на котором до конца 1980-х годов для работников СМИ проводили разъяснения политики партии. Именно в это время на Казанской телестудии появляются передачи, которые выходят и по сей день (к примеру, «Сельские горизонты» и «Музыкальная жизнь»). Можно сказать, что в исследуемый период во многом формируется татарстанское телевидение современного образца: во главе сетки вещания – новости, в эфире есть передачи дискуссионного формата, не выходящие за рамки официальной идеологии.

В целом, ситуация с функционированием Казанской телестудии во второй половине 1980-х гг. выглядит следующим образом. Объем вещания составляет около 3 часов в сутки, 1,5 часа из которых – программы собственного производства, из них – 50-52% программы на татарском языке. Готовятся телепередачи для Центрального телевидения в объеме 6-8 часов в год.

1989 год – начало нового этапа перемен на Казанской телестудии. В середине 1989 года постепенно происходит расширение вещательного промежутка. В некоторые будние дни передачи начинаются в 16:20, 17:00, что уже говорит о некотором увеличении наполнения регионального телеэфира. На этом фоне заметным становится постепенный отход от передач, долгих по хронометражу. В среднем, теперь телепередача длится от 15 до

25 минут. Этот период отличает появление на региональном телевидении новых явлений.

Теперь в структуре вещания становится больше социально ориентированных программ, в которых поднимаются не глобальные вопросы перестройки, коммунистического пути развития и т.д., а предпринимаются попытки найти ответы на вопросы, волнующие жителей республики изо дня в день – отопление, реабилитация инвалидов. Характерно, что именно в это время Казанская телестудия открывает программу «Откровение», представляющую собой диалог с народными депутатами СССР. Растет доля репортажных жанров.

Одной из главных примет демократизации телевизионного эфира можно назвать рост доли передач в прямом эфире. В 1990 году Казанская телестудия начинает осуществлять трансляцию работы сессий Верховного Совета ТАССР. Если раньше «открытыми» для телезрителей были лишь сессии общесоюзного масштаба, то здесь сами официальные власти региона решают открыть обсуждения для широкой публики.

В этот же период общий тон общения власти с прессой. Если в начале периода мы наблюдаем такие формулировки, как «СМИ должны», то в 1990 году появляется новое обращение «обратились с просьбой». Звучит эта фраза во время ситуации с голодовкой М.Хафизова, которому было отказано в регистрации в качестве кандидата в депутаты Верховного Совета ТАССР. Специальная комиссия, работающая над решением проблемной ситуации, «обратилась с просьбой к СМИ дать выступить Хафизову», что говорит о демократизации управленческого процесса в области средств массовой информации региона.

К 1991 году выстраивается новая картина функционирования Казанской телестудии. Можно выделить следующие ее основные черты: 1. Рост значимости информационных и информационно-аналитических программ; 2. Выстраивание паритета русскоязычных и татароязычных программ, соотношение к концу обозначенного периода – 50:50; 3. Уменьшение хронометража программ (как правило, не более 20-30 минут); 4. Появление дискуссионных форматов телепередач; 5. Процессы демократизации регулируются партийным руководством и четко регламентируются.

## Литература

1. Евдокимов В.А. Массмедиа как сфера применения политических технологий: учеб.пособие – М.: ИНФРА-М., 2018.
2. Иванова Е.П. Формирование и развитие публицистики на государственном телевидении Татарстана: дисс.канд.фил.наук. – М, 2005.
3. Муратов С. ТВ – эволюция нетерпимости (История и конфликты этических представлений). М.: Логос.
4. Новиков В.В., Герасимов К.Д. Технологии пропаганды: учеб.-метод.пособие. – М.: ФЛИНТА, 2019.
5. Фатыхова М.Х. Редакция пропаганды Казанской студии телевидения как элемент советской идеологии. Научные ведомости БелГУ: Серия Гуманитарные науки, – 2015. – № 24 (221). Выпуск 28.

## СОЦИАЛИЗАЦИЯ И РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ УЧАЩИХСЯ

*З. А. Нуреева*

Российский исламский институт

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент

А. Н. Гильманова

**Аннотация.** Целью данного обзора теоретической литературы является выяснение используемых методов, формы, социализация и развитие творческих способностей учащихся, какие исследователи, как и когда рассматривали эти темы. Процесс социализации является объектом пристального внимания многих отраслей знания. Проблему социализации или ее отдельные аспекты изучают такие науки как философия, социология, психология, педагогика.

**Ключевые слова:** журналистика, социализация, педагогика, детские СМИ.

## SOCIALIZATION AND DEVELOPMENT OF CREATIVE ABILITIES OF STUDENTS

**Abstract.** The purpose of this review of theoretical literature is to find out the methods used, the form, socialization and development of students' creative abilities, which researchers, how and when considered these topics. The process of socialization is the object of close attention of many branches of knowledge. The problem of socialization or its individual aspects are studied by such sciences as philosophy, sociology, psychology, and pedagogy.

**Keywords:** journalism, socialization, pedagogy, children's media.

Методы и формы социализации учащихся изучили следующие учёные: С.В. Мамаева [1] в методической разработке «Форма и методы социализации школьника на основе сотрудничества семьи, школы, общественности», А.Н. Хузиахметов [2] в работе «Проблемы социализации школьников», И.В. Жилавская [3] в своих работах: «Роль СМИ в духовно-нравственном воспитании молодежи» и «Влияние СМИ на молодежь», «Медиаобразование молодежной аудитории», а так же Р.И.Хораськина [4] в работе «Социализация учащихся в профильных гуманитарных классах общеобразовательной школы: теория и практика».

Р.И.Хораськина в исследовании отмечает: «Одним из основных элементов обучения и воспитания в профильной школе является предоставление возможности каждому ученику социализироваться индивидуально с точки зрения его внутренних задатков». Так же она считает, что «в диалектической концепции социального становления личности рассматривают социализацию как целостный и универсальный процесс в единстве филогенеза (формирование родовых свойств человека) и онтогенеза (формирование конкретного типа личности). При этом обычно выделяют две концепции социализации, расходящиеся между собой в понимании роли самого человека в процессе социализации. В первой концепции предполагается пассивная позиция человека в процессе социализации, а социализацию рассматривает как процесс его адаптации к обществу, которое формирует каждого своего члена в соответствии с присущей ему культурой. Этот подход может быть назван субъект-объектным».

У истоков этого подхода стояли французский социолог Э. Дюркгейм и американский ученый Т. Парсонс. Э. Дюркгейм, рассматривая процесс социализации, полагал, что активное начало в нем принадлежит обществу, оно является субъектом социализации. «Общество, – писал он, – может выжить только тогда, когда между его членами существует значительная степень однородности». Поэтому оно стремится сформировать человека «по своему образцу», т.е. утверждая приоритет общества в процессе социализации человека, Э. Дюркгейм рассматривает человека как объекта социализирующих воздействий общества. Взгляды Э. Дюркгейма во многом стали основанием для развернутой социологической теории функционирования общества, разработанной Т. Парсонсом, которая описывает процессы интеграции человека в социальную систему. Т. Парсонс определяет процесс социализации как «интернализацию культуры общества, в которой ребенок родился», как «освоение реквизита ориентаций для удовлетворительного функционирования в роли». По мнению Т. Парсонса, универсальная задача процесса социализации – сформулировать у вступающих в общество «новичков», как минимум, чувство лояльности и, как максимум, чувство преданности по отношению к системе. Согласно его взглядам, человек «вбирает» в себя общие ценности в процессе общения со «значимыми другими». В результате следования общепринятым нормативным стандартам ценности становятся частью его мотивационной структуры, его потребностью. Теории Э. Дюркгейма и Т. Парсонса оказали и продолжают оказывать большое влияние на многих исследователей процесса социализации. До настоящего времени в теории процесса социализации человека рассматривают лишь как объект социализации, а процесс социализации как субъектобъектный, где субъектом выступает общество или его составляющие. В концентрированном виде этот подход представлен в типичном определении социализации: «Социализация – это процесс освоения ролей и ожидаемого поведения в отношениях с семьей и обществом и развития удовлетворительных связей с другими людьми». Во второй концепции исходят из того, что человек становится полноценным членом общества, будучи не только объектом, но и субъектом социализации, усваивающим социальные нормы и культурные

ценности, активно участвующим в процессе социализации, и не только адаптируется к обществу, но и влияет на свои жизненные обстоятельства и на самого себя. Этот подход можно определить как субъект-субъектный. По поводу данного подхода, известный немецкоамериканский психолог, философ и социолог Э. Фромм писал, что социализация индивида начинается с первых проявлений его отношения к себе и к другим людям, что приводит, по его мнению, посредством развития форм общения к формированию «социального характера», т.е. к стабильной и четко выраженной системе ориентаций. По Э. Фромму «Социальный характер – это ядро структуры характера, свойственное большинству представителей данной культуры», который формируется благодаря социально-экономической структуре общества, в результате чего «члены общества различных классов и социальных групп вынуждены вести себя так, чтобы иметь возможность функционировать в соответствии с требованиями социальной системы». Процесс социализации в Кратком словаре современных понятий и терминов представляет собой совокупность всех социальных процессов, благодаря которым индивид усваивает определенную систему норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве члена общества.

Работа по теоретическому уточнению процесса социализации еще не завершена. Нередко авторами используются такие понятия, как «социальное развитие личности», «социальная активность», «социальное воспитание», которые дополняют друг друга или базируются на различных теоретических основаниях. В психологии употребляются еще два термина – «развитие личности» и «воспитание». Психологи предлагают рассматривать их как синонимы слова «социализация». Сейчас к понятию «социализация» довольно критическое отношение, связанное не только со словоупотреблением, но и с существом дела. Содержание понятия социализация состоит в том, что это процесс «вхождения индивида в социальную среду», «усвоения им социальных влияний», «приобщения его к системе социальных связей».

Опираясь на работы ведущих отечественных психологов Б.Г. Ананьева, Г.М. Андреевой, Л.С. Выготского, И.С. Кона, А.В. Петровского, В.А. Ядова, за основу междисциплинарного

исследования процесса социализации необходимо взять следующие общеметодологические принципы: – принцип самоанализа или рефлексии, заключающийся в том, что индивид в процессе социализации рассматривается не в качестве некоего пассивного звена, позволяющего окружающей среде «лепить» личность по заданным эталонам, штампам, а напротив, социализация предполагает активную целенаправленную деятельность человека по формированию своей личности в соответствии со своими идеалами и убеждениями.

Анализируя тот факт, что процесс социализации протекает непосредственно под воздействием ближайшего окружения индивида этот процесс, в первую очередь, детерминирован социальными условиями существования общества, которые обуславливают как непосредственные условия жизнедеятельности индивида, так и разнообразные культурные, идеологические, политические целенаправленные воспитательные воздействия, оказываемые обществом по формированию своих членов.

Об усвоения социального опыта Р.С. Немов писал, что социализация представляет собой «...процесс усвоения и активного воспроизводства индивидом общественного опыта, в результате которого он становится личностью и приобретает необходимые для жизни среди людей знания, умения, навыки, то есть способность общаться и взаимодействовать с ними в ходе решения тех или иных задач».

Так же психологи и педагоги уделяют большое внимание социализации личности: В.А. Караковский, А.В. Мудрик, И.С. Кон, Л.И. Новикова, А.А. Бодалев, А.В. Волохов, Б.З. Вульфов. В работе «Концепции воспитания учащейся молодежи в современном обществе» (авторы – А.В. Мудрик, А.А. Бодалев, В.А. Караковский, З.А. Малькова, Л.И. Новикова) дается определение социализации: «Социализация – процесс двусторонний. С одной стороны, индивид усваивает социальный опыт, ценности, нормы, установки, присущие обществу и социальным группам, в которые он входит. А с другой – в процессе социализации он активно воспроизводит систему социальных связей и социальный опыт». Такой подход к процессу социализации показывает, что социализируясь, учащийся не только обогащается опытом, но также реализует

себя как личность, влияя на жизненные обстоятельства и окружающих людей. А.В. Мудрик выделяет несколько универсальных механизмов социализации, которые необходимо учитывать и частично использовать в процессе воспитания человека на различных возрастных этапах. Традиционный механизм представляет собой неосознанное, некритичное восприятие и усвоение человеком норм, эталонов поведения, взглядов, характерных для семьи, соседей, друзей и т.д., которые не всегда соответствуют общественно одобряемым. Институциональный механизм социализации функционирует в процессе взаимодействия человека с институтами общества и государства (воспитательными, реализующими социализирующие функции параллельно с основной деятельностью) и способствует накоплению человеком знаний, опыта социально одобряемого поведения и его имитации. Стилизованный механизм социализации действует в рамках определенной субкультуры, которая влияет на человека в той мере, в какой группы сверстников, коллеги по профессии и другие люди, являющиеся ее носителями, референтны для него. Межличностный механизм социализации реализуется в процессе общения человека с субъективно значимыми для него лицами (родителями, учителями, взрослыми, друзьями).

Действие всех механизмов социализации в большей или меньшей мере опосредуется рефлексией – то есть внутренним диалогом, в котором человек рассматривает, принимает или отвергает ценности, свойственные обществу, семье, значимым лицам. Таким образом, человек формируется и качественно изменяется в результате осознания и переживания им той реальности, в которой он живет. В психолого-педагогической литературе рассматриваются психологические механизмы взаимосвязи общества и личности, задачи, методы и средства ее воспитания и формирования.

Групповой и уникальный личностный опыт являются главными факторами, определяющими процесс формирования личности. Эти факторы в полной мере проявляются в процессе социализации личности. Социализация ребенка начинается в семье, затем его социализацией занимается школа. Образовательные и социализирующие функции школы различны. По сравнению с семьей школа обладает более жесткими

социальными нормами, нарушение которых сопровождается обязательными формальными санкциями. Школа определяет социальное становление индивидов на определенном этапе жизненного пути.

С.В. Мамаева в своей методической разработке «Формы и методы социализации школьника на основе сотрудничества семьи, школы, общественности» предполагает «превращение образовательного учреждения в школу открытого типа, где вся работа направлена на организацию непрерывного процесса социализации детей в школе, семье и учреждениях социокультурной сферы. Она приводит определение «социализации», данное Л.В. Мардакаевым в «Словаре по социальной педагогике»: «Социализация – это процесс становления личности». Это процесс получения ребенком знаний, умений и навыков, необходимых для полноценной жизни в обществе. По мнению С.В.Мамаевой, «одна школа не может полноценно воспитать ребенка без семьи, общественности, без влияния социальной среды, которая окружает детей». По её мнению, «воспитание высоконравственной, творческой, компетентной личности школьника должно происходить на основе взаимодействия: – с семьей, – социальными партнерами, – общественными организациями».

Щуркова Н.Е., доктор педагогических наук, профессор, [5] в своих работах показывает роль сотрудничества школы и семьи как залога успешной социализации нравственной личности школьника. Семья выступает важнейшим институтом социализации личности, она формирует у ребенка психологическую основу гражданской идентичности, ценностей и модели нравственного поведения В.А. Караковский, А.Н. Тубельский, Н.Е. Щуркова и другие педагоги-практики считают, что в школе должен быть налажен тесный контакт с социальным окружением, в том числе и прежде всего с родительской общественностью. Именно общение с родителями через разнообразные формы деятельности помогает им не только изучить своих детей, их интересы и привычки, но и осознать важность взаимодействия. Изучив эту проблему, она продумала систему работы по социализации школьника, поставив в основу системы задачу работы с семьей. Разработали проект «Развитие семейных форм работы в социализации личности школьника». В

работу по реализации этого проекта включили все институты школьного микрорайона (Администрация поселения, сельская библиотека, СДК, ФАП, детский сад, Новоторьяльская СДЮШОР... Новоторьяльский Дом детского творчества,) Основная форма работы – семейные клубы с участием родителей и детей (на занятиях клубов присутствуют и родители, и дети). При создании клубов необходимо провести анализ интересов семей, основной вид деятельности родителей, общие творческие дела семьи. На основе изучения определили 6 направлений семейных клубов. Направления деятельности семейных клубов: – семейный проект – родители и дети создают проекты и реализовывают их; – студия семейного творчества – родители и дети занимаются совместным творчеством; – семейное предпринимательство - дети с детства приучаются к труду через совместную деятельность родителей и детей; – семейный спорт – родители совместно с детьми занимаются спортом; – семейная азбука – рассматриваются вопросы воспитания детей, даются консультации, организована помощь в устранении проблем взаимодействия родителей и детей; – семейные традиции – в рамках данного направления проходит изучение семейных традиций. Важным аспектом в деятельности семейных клубов является определение форм работы. Формы работы должны быть оригинальными, современными, отвечать требованиям детей и родителей.

### Литература

1. Кон И.С. Ребенок и общество. – М.: ИЦ «Академия», 2003. – 336 с.
2. Лазутин Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 411 с.
3. Мамаева С.В. М 22 Формы и методы социализации школьника на основе сотрудничества семьи, школы, общественности: Методические разработки. – Йошкар-Ола: ГБУ ДПО Республики Марий Эл «Марийский институт образования», 2016. – 16 с.
4. Социология: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Н. Лавриненко. – 3-е изд., – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 448 с.
5. Щуркова Н.Е. Педагогическая технология. – М.: Педагогическое общество России, 2002. – 224 с.

6. Хораськина Р.И. Социализация учащихся в профильных гуманитарных классах общеобразовательной школы: теория и практика: монография. – Казань: Казан. ун-т, 2017. – 205 с.

7. Хузиахметов А.Н. Проблемы социализации школьников. - Казань: Издательство «Мирас», 1994. – 153 с.

## **СПОСОБЫ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ ИНТЕРВЬЮ-БЕСЕДЫ (НА ПРИМЕРЕ ЮТУБ-КАНАЛА «СКОЛЬЗКИЙ ЛЕД»)**

*А.В. Прохоров*

доктор филологических наук, доцент  
Тамбовский государственный университет  
имени Г.Р. Державина  
*proh\_and@rambler.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются способы профессионализации интервью, а также факторы раскрытия героя в ютуб-канале спортивной тематики «Скользкий лед». Эмпирическую базу исследования составили 15 выпусков программы «Бар «Бандир» на данном канале. Профессионализация интервью достигается за счет обсуждения тонкостей игры и подготовки, ритуалов и суеверий, распространенных в профессиональном хоккее, «изнанку» хоккея.

**Ключевые слова:** интервью, ютуб, видеохостинг, аудиовизуальный контент.

## **WAYS TO PROFESSIONALIZE INTERVIEW CONVERSATIONS (BASED ON THE EXAMPLE OF A YOUTUBE CHANNEL «SLIPPERY ICE»)**

**Abstract.** The article discusses ways of interviews professionalization, as well as factors in hero revealing in the sports-themed YouTube\* Channel «Slippery Ice» The empirical basis of the study consisted of 15 episodes of «Bar «Bandir» program. Interview professionalization is achieved through discussion of the intricacies of

the game and training, rituals and superstitions common in professional ice-hockey, the «underside» of ice-hockey.

**Keywords:** interview, YouTube\*, video hosting, audiovisual content.

В условиях роста популярности новых цифровых платформ возникает необходимость в пересмотре традиционных журналистских жанров в плане их адаптации к новым условиям, особенностям современных аудиторных предпочтений. На изменения указывает О.С. Иссерс: «В современном медиaprостранстве классический жанр журналистики – интервью – обретает новые характеристики, обусловленные трансформацией его жанрообразующих признаков» [3]. Интервью, оставаясь основным методом получения информации в журналистике, получило распространения на новых платформах, что подчеркивает неугасающий интерес аудитории к диалоговым формам коммуникации. Примером подобной адаптации можно рассматривать реализацию жанра интервью в сетевом аудиовизуальном контенте, например, в каналах российского сегмента видеохостинга YouTube\*. Фокус зрительского внимания в интервью приходится на гостя программы, в связи с чем представляют интерес способы раскрытия героя.

Теоретической базой нашего исследования выступают разработки российских специалистов (С.Н. Ильченко, О.С. Иссерс, Р.П. Баканов, А.М. Шестерина, Л.Л. Сандлер и др.).

С.Н. Ильченко в работе «Интервью в журналистике: как это делается» говорит об основных принципах построения интервью («ситуация и собеседник», «время и место, «вопросы и ответы» и т.д.), а также предлагает рекомендации, отражающие богатый опыт автора в качестве интервьюера [2]. Современные подходы и принципы организации интервью обобщены в работе Р.П. Баканова [1].

О.С. Иссерс обращается к рассмотрению диалогических стратегий интервью с точки зрения контроля над интерпретацией, «который актуален для линии поведения обоих участников диалога» [3, с.770]. Интерпретация сказанного собеседником (чужого высказывания) выступает базовым приемом интервьюирования. Преобразования высказывания

собеседника могут происходить посредством «усиления, генерализации исходного высказывания, неправильной интерпретации иллюкутивного намерения, навязывания логического вывода, снятия или замены модальности чужого высказывания» [3, с.770]. Интервьюер может осуществлять преобразования чужого высказывания исходя из контекста, привносить или редуцировать смыслы.

А.М. Шестерина и Л.Л. Сандлер в своих работах анализируют особенности интервью-конфронтации на современном телевидении и в сетевом аудиовизуальном контенте [5; 6]. А.М. Шестерина характеризует жанровое своеобразие, функциональные и композиционные особенности, специфику вопросов. Автор подчеркивает, что контент «традиционных и новейших медиа предлагает нам яркие примеры интервью совершенно иного типа, в котором интервьюер не ставит перед собой задачу расположить к себе собеседника, а напротив, провоцирует его с помощью различных коммуникативных тактик и приемов» [6, с. 511-512]. Формат интервью-конфронтации демонстрирует востребованность со стороны аудитории, что особенно заметно по распространенности наступательных тактик в интервью на видеохостинге YouTube\*. В то же время диалогическое взаимодействие участников интервью, как свидетельствует реализация данного жанра в новых медиа, нередко «приобретает признаки равноправного обмена мнениями» [3, с. 780].

Эмпирическую базу нашего исследования составляют выпуски программы «Бар «Бандир» на ютуб-канале «Скользкий лед» (15 выпусков, вышедших в период с июня по ноябрь 2023 г.). Выбор канала спортивной тематики обусловлен интенсивной медиатизацией сферы профессионального и любительского спорта [4], распространенностью жанра интервью, героями которых выступают ветераны спорта, действующие профессиональные спортсмены и спортсмены-любители, представители тренерского цеха, спортивные функционеры. Цель нашего исследования – характеристика приемов, способствующих профессионализации интервью, а также раскрытию героя.

Исходя из существующих стратегий реализации интервью (установка на кооперативное (партнерское) взаимодействие или

конфронтационное взаимодействие), диалоговая коммуникация в программах «Бар «Бандир» носит явно выраженный «кооперативный» характер, предполагающий создание комфортных условий для собеседника. Ведущими программы «Бар «Бандир» выступают ветераны российского хоккея А. Николишин и С. Гимаев, а также журналист и спортивный комментатор Д. Казанский, за плечами опыт хоккейной школы. Ведущие нацелены на установку партнерского взаимодействия с героем, чему способствует общий профессиональный бэкграунд, факты карьерных пересечений с героями.

Героями выпусков выступают действующие хоккеисты, тренеры, ветераны хоккея. Интервью строится в форме беседы. Согласно С.Н. Ильченко: «Беседой можно назвать непосредственную форму общения двух и более человек, происходящую в конкретное время и в конкретном месте и посвященную обсуждению одной или нескольких проблем, которые вызывают у аудитории СМИ повышенный интерес» [2, с. 22]. Беседа предполагает доверительный, непринужденный характер интервью, располагающую атмосферу для героя, на что указывают сами ведущие. По словам одного из ведущих А. Николишина: «Это не интервью. Разговор по душам».

Интервью «Бар «Бандир» характеризуются высокой степенью профессионализации дискурса. Ведущие интересуются профессиональными нюансами. В интервью с Матвеем Мичковым Д. Казанский спрашивает: «Клюшка у тебя какая-то особенная? Какой у тебя загиб был?», «Обмотка у тебя какая-то своя? Фирменная?». С. Гимаев развивает тему особенностей хоккейных клюшек: «Какая жесткость у твоей клюшки?».

В выпуске с прославленным хоккеистом Алексеем Ковалевым обсуждается шнуровка коньков, особенности техники катания хоккеистов.

Нередко в интервью затрагивается тема сборов и тренировочного процесса, организации тренировок у отдельных тренеров, названия упражнений (например, упражнение «злая собака» у тренера В. Тихонова).

Для представителей сферы профессионального спорта особое значение имеют ритуалы и суеверия «на удачу» («Слепышев в мусорку клюшку ставил», «Кто-то клюшки не дает трогать», «Игрок разговаривал со штангой»).

Герой выпуска А. Никишин рассказывает о суевериях и числах, определяющих выбор игрового номера на разных этапах карьеры. Любимое число – 12, поэтому 57 номер. Дата рождения хоккеиста – 2.10.2001. День рождения отца А. Никишина – 21 число. В команде СКА А. Никишин имел №21.

Важным ритуалом для хоккеистов является празднование голов. Нередко, ритуал празднования для хоккеистов-звезд является фирменным атрибутом («Как празднуют голы?»).

В профессиональном спорте большое внимание уделяется суевериям и приметам, связанным с верой спортсменов в необъяснимую силу и обстоятельства, которые могут повлиять на результат. Например, правило тренера Л. Тамбиева по пребыванию хоккеистов на предсезонных сборах – «В отелях без жен».

Профессионализация дискурса также достигается благодаря обсуждению «изнанки» хоккея, быта хоккеистов и команд, например: командный ужин, который оплачивают новички; игру в карточные игры, музыку в раздевалке.

Анализ эмпирического материала также показал, за счет чего достигается непринужденный характер интервью-беседы, который способствует кооперации участников, а также раскрытию героя интервью.

Во-первых, это происходит благодаря постоянной смене субъекта / объекта интервью. Ведущие также отвечают на вопросы, в том числе неудобные, делятся личными историями.

Вторым фактором, на наш взгляд, выступает выбор локации для интервью. Место и время, согласно С.Н. Ильченко, являются принципиальными параметрами организации интервью [Ильченко 2006]. В нашем случае в качестве основной локации для интервью выбран бар, в том числе в выездных выпусках, что задает общую стилистику программы. «Барная» стилистика отражена в самом названии программы. В начале каждого выпуска участникам беседы предлагаются коктейли с ситуативными названиями (например, «Красный Грига», «Черный лысый русский», «Зеленый Гимбо», «Воркутинский Манхэттен», «Башкирский самозванец», «Хоккеист на пляже», «Металлургический коктейль «Трубы горят» и др.);

Третьим фактором раскрытия героя является юмор, за счет которого обеспечивается дружеская тональность взаимодействия.

В выпусках присутствуют шутки на профессиональные темы, а также связанные с изнанкой хоккея, шуточная титровка участников («Андрей «Лысый русский» Николишин», «Денис Казанский-Челябинский», «Андрей «Батя» Николишин» и т.д.).

Дружественный характер беседы способствует раскрытию героя, в том числе при обсуждении неудобных тем и вопросов («Когда ты соврал партнеру или тренеру?», «Самый большой испанский стыд в карьере?» и др.).

Ведущие и герои отвечают на неудобные вопросы в рубрике «Острый вопрос» («Когда ты соврал партнеру или тренеру?», «Самый трешевый случай на спортивных сборах?», «Самый большой испанский стыд в карьере?», «Первая покупка с хоккейного контракта?», «Самая алкогольная хоккейная история?», «Самый неловкий момент в карьере», «Когда вы забыли или потеряли экипировку?»).

Таким образом, выпуски программы «Бар «Бандир» иллюстрируют особенности реализации жанра интервью в новых медиа. Интервью в программе «Бар «Бандир» реализуются в формате беседы, строятся на стратегии кооперации. Ведущие демонстрируют заинтересованность в создании комфортной обстановки для раскрытия героя. Этому также способствует выбор локации для общения, общая дружественная тональность. Важным аспектом интервью в рамках данной программы является профессионализация дискурса, чему способствует обсуждение профессиональных тонкостей хоккея собеседниками с общим бэкграундом, особенностей организации тренировочного процесса, быта команды, ритуалов и суеверий, сложившихся среде профессиональных хоккеистов.

## Литература

1. Баканов Р.П. Новостная журналистика: как создать корректную информационную картину мира. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2023. – 268 с.
2. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается. – СПб.: СПбГУ, 2016. – 236 с.
3. Иссерс О.С. Диалогические стратегии интервью: контроль над интерпретацией // Коммуникативные исследования. – 2023. – Т.10. – №4. – С. 770-785.

4. Прохоров А.В. Факторы раскрытия героя в интервью-беседе (на примере ютуб-канала «Скользкий лед») // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: XXI Всеросс. науч.-практич. конф., 14 февраля 2024 г. – СПб: СПбГУП, 2024. – С. 124-126.

5. Сандлер Л.Л. Интервью-конфронтация как способ коммуникативного взаимодействия в программе «Познер» // Век информации. – 2017. – Т. 2. – № 2. – С. 56-58.

6. Шестерина А.М. Интервью-конфронтация в структуре современного аудиовизуального произведения // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2019. – Том. 24. – №3. – С. 511-520.

## **СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В ОСВЕЩЕНИИ ТЕМЫ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ВАТАНЫМ ТАТАРСТАН»)**

### **«ВАТАНЫМ ТАТАРСТАН» ГАЗЕТАСЫ АВТОРЛАРЫ ТАРАФЫННАН МӘДӘНИЯТ ТЕМАСЫН ЯКТЫРТУДА ИНТЕРВЬЮ ЖАНРЫНЫҢ КУЛЛАНЫЛЫШЫ**

*Л.Р. Сабирова*

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет

*Л.Ф. Гимазова*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*lysabirova@yandex.ru*

**Аннотация.** В данной статье производится попытка выявить и изучить особенности применения жанра интервью в освещении темы культуры. Тема культуры взята не случайно, в связи с тем, что 2023 год правительством Республики Татарстан был объявлен Годом национальных культур и традиций. Это привело к увеличению освещения в СМИ отдельных тем, событий и проблем в данной области. Кроме того, среди людей разных поколений растет тенденция заинтересованности собственной культурой, многие ищут ответы по самоопределению. В результате тему культуры стали активнее затрагивать не только в специализированных изданиях, но и в

общественно-политических, каким и является газета «Ватаным Татарстан». Интервью активно используются и как жанр, и как метод в выбранной для анализа газете. Журналистские материалы этого формата аудитория читает с большим интересом.

**Ключевые слова:** газета «Ватаным Татарстан», жанр интервью, журналисты, тема культуры, лид в интервью, заголовок.

## **THE SPECIFICS OF THE USE OF THE INTERVIEW GENRE IN COVERING THE TOPIC OF CULTURE (USING THE EXAMPLE OF THE NEWSPAPER «WATANYM TATARSTAN»)**

**Abstract.** This article attempts to identify and study the features of using the interview genre in covering the topic of culture. The theme of culture was not taken by chance, due to the fact that the government of the Republic declared 2023 the Year of National Cultures and Traditions. This has led to an increase in media coverage of certain topics, events and problems in this area. In addition, among people of different generations there is a growing trend of interest in their own culture, many are looking for answers to self-determination. As a result, the topic of culture began to be more actively discussed not only in specialized publications, but also in socio-political ones, such as the newspaper «Vatanym Tatarstan». Interviews are actively used both as a genre and as a method in the newspaper chosen for analysis. The audience reads journalistic materials of this format with great interest.

**Keywords:** newspaper «Vatanym Tatarstan», interview genre, journalists, cultural theme, heading, lead in the interview.

Интервьюны һәм аның мәгълүмат кырында уйнаган ролен күпсанлы галимнәр өйрәнгән. Публицистикада «интервью» сүзенең дүрт дистәгә яқын аңлатмасы бар [1]. Мәсәлән, А.Я. Юровский интервьюга мондый билгеләмә бирә: интервью – ул журналист һәм ижтимагый эһәмияткә ия шәхес белән актуаль мәсьәләләр буенча сөйләшү [2]. Массакүләм мәгълүмат чараларының энциклопедик сүзлегендә ул – репортер, алып баручы белән атаклы шәхес, белгеч һ.б. белән әңгәмә [3]. С.Н. Ильченко фикеренчә, «интервью – мәгълүмат алу максатыннан

журналистның респондент белән сорау һәм җавапларны чиратлаштыру белән башкарылган коммуникация акты» [4].

Шулай итеп, интервью – журналист тарафыннан бер, йә булмаса берничә кеше белән үткәрелгән әңгәмәне матбугатта бастыру яисә радио, телевидение аша тапшыру.

2000 елда Л.Е. Кройчик жанрларның типологик структурасын үзенчә тәкъдим итә. Шушы структурада публицистик текст үз эченә яңалыкны хәбәр итү яки проблеманың барлыкка килүе, ситуацияне фрагментка бүлеп аңлау, аудиториягә эмоциональ тәэсир итү алымнарын алырга тиеш дигән фикердән чыгып эш итә. Ул матбугатта була торган бөтен текстларны да биш төркемгә бүлә. Интервьюны исә ул «оператив-тикшеренү» дип аталучы төркемгә кертә [5]. Интервью, ижтимагый әһәмияткә ия булган вакыйганы яктыртып кына калмыйча, көндәлек тормышыбыздагы мөһим мәсьәләләрне чишү, аерым бер шәхесне ачып бирү, укучыда билгеле бер темага карата фикер формалаштыру һ.б. максатларга ирешү өчен язылырга мөмкин.

Жанрның эчке системасы никадәр катлаулы булса, ул шулкадәр бай санала. Безнең уйлавыбызча, матбугатта интервьюның еш кулланылуын да шуның белән аңлатып була. Моннан тыш, укучының ышанычын булдыру һәм арттыру өчен, аңа дәрәс, төгәл, тикшерелгән мәгълүмат бирергә кирәк. Журналистларның интервьюга еш мөрәжәгать итүләре энә шуңа бәйле дип уйлыйбыз. Интервью аша без теге яисә бу мәгълүматны беренчел чыганактан укыйбыз яки ишетәбез. Моннан тыш, интервьюның сурәтләү объекты булып әңгәмәдәшнең фикерләренә нигезләнгән мәгълүмат тора. Геройның эчке дөньясы, аның карашлары, гадәتلәре, эчке кичерешләре – барысы да зур роль уйный.

Интервьюны, ирешергә теләгән максатларга яки формасына карап, берничә төргә бүлеп өйрәнәбез. Максатына бәйле рәвештә, әлегә жанрның мәгълүмати интервью (теге яисә бу вакыйга турында хәбәр итү өчен алына), оператив интервью (максаты ягыннан мәгълүматигә охшаш, ләкин тагын да кыска), интервью-тикшеренү (нинди дә булса вакыйганы яисә проблемаларны тирәнтен өйрәнү максатында үткәрелә), интервью-портрет (бер геройга, аның шәхесенә юнәлтелгән), интервью-диалог яки әңгәмә (журналист арадашчы булып кына калмыйча,

әңгәмәдәшчесе белән бер дәрәжәдә була) кебек төрләрә билгеле [6, С.18.].

«Ватаным Татарстан» газетасының барлык журналистлары да диярлек әлеге жанрны актив куллана. Шул исәптән, мәдәният темасына язылган мәкаләләрдә дә. Жанр буларак ул даими рәвештә газетаның жомга санындагы «Манзара» сәхифәсендә чыгып бара. Әлеге сәхифәнең авторы – Гөлинә Гыймадова. Шулай ук әлеге темага журналистлар Ләйсән Сафина, Чулпан Гарифуллина, Лилия Гыймазова да иҗат итә. Хәзер исә алда санап үтелгән интервью төрләренә шушы авторларның мәкаләләреннән мисаллар китерик.

Нинди дә булса вакыйга турында хәбәр итү максатыннан языла торган мәгълүмати интервьюга мисал итеп Лилия Гыймазованың Чаллыдагы «Күңел» радиосының баш мөхәррире Лилия Мәхмүтова белән әңгәмәсен [Лилия Мәхмүтова: «Чаллы тамашачысы татар мәдәнияте үзәгеннән читтәрәк булгач, аның татар моңына сусавы көчле» // Ватаным Татарстан. 2022. 5 окт.] китерергә мөмкин. Интервьюның нинди вакыйгага багышлануы аның лидыннан күренә: «Чаллының «Күңел» радиосы инде чирек гасыр дәвамында 92,6 ешлыгы аша көн саен Кама аръягы төбәгендә яшәүчеләрне сәламли. Аларны радиоалгыч аша гына түгел, концертлары аша да яхшы беләләр. Тиздән «Күңел» Казан тамашачысы белән дә очрашчак». Автор һәм әңгәмәдәш менә шушы концерт һәм үзенчәлекләре турында сөйләшә.

Оператив интервьюлардан Гөлинә Гыймадованың танылган җырчы Дәниф Шәрәфетдинов белән кыска әңгәмәсенә [Ашыгыч операциягә мохтаж Дәниф Шәрәфетдинов: «Минем бердәнбер таянычым – ышаныч» URL: <https://vatantat.ru/2022/10/95463/> (мөрәҗәгать итү вакыты: 6.04.2023)] тукталыйк. Язманың лид өлешеннән аны ни өчен нәкъ менә оператив интервью төренә кертүебез аңлашылыр: «Яраткан җырчыбыз Дәниф Шәрәфетдинов Казанда концертта катнашчак икән! Шушы хәбәрне ишеткәч, гадәттәгечә, җырчының хәл-әхвәлен белешергә булдык. Юк икән шул, килми дә, катнашмый да икән...»

«Хәлем – хәл бит әле», – диде ул, авыр сулап. Баксаң, икенче күзе дә сукурайган икән. Яшерен-батырын түгел, бу хәбәр өнсез калдырды. Ничек тә ярдәм итәсе килде. Дәниф исә: «Бу хәбәрне дөньяга чыгармый торыгыз әле, сезне бит эни дә укый, аны хәсрәткә саласым килми», – диде». Күрүебезчә,

интервью конкрет вакыйгага, бу очракта, бик үк күнелле булмаган хэлгә багышлана. Автор тиз арада укучыга, жырчы белән сөйләшкәннән соң, аның хәле турында хәбәр итә.

Интервью-тикшеренү төренә карый торган язмалардан Гөлинә Гыймадованың Тинчурин театрының баш режиссеры Туфан Имамединов белән әңгәмәсен [Туфан Имамединов: «Мине тәнкыйть сындыра алмый» // Ватаным Татарстан. 2023. 7 апр.] китерергә мөмкин. Бу очракта өйрәнелә торган проблема – театрдагы бәхәсләр. Моңа лид та ишарәли: «Соңгы вакытта зур игътибар үзәгендә булган театр ул – Тинчурин театры. Анда – бәхәс, анда – фикер алышу, яңалыкка омтылу. Бу арада тинчуринлылар янә спектакль-тәҗрибә эзерләп ята. Андагы мохит, тәнкыйтькә караш, үзгәрешләр һәм үзгәртүләр турында театрның баш режиссеры Туфан Имамединов белән сөйләштек». Автор театр, труппа эчендәге проблемаларның тамырын табарга, сәбәпләрен ачыклара тырыша. Баш режиссер исә, субъектив булса да, бу вакыйгаларга карата үз фикерен белдерә.

«Ватаным Татарстан» газетасы журналистлары интервью-портретка да бик еш мөрәҗәгать итәләр. Алар күбесенчә Гөлинә Гыймадова каләме аша уза. Мәсәлән, «Равилә Шәйдуллина: «Хатын читлектәге кенәри була алмый»» [Гыймадова Г. Равилә Шәйдуллина: «Хатын читлектәге кенәри була алмый» // Ватаным Татарстан. 2021. 8 март.], «Илгизәр Хәсәнов: «Авырлыклар аша ачылган роль иң кадерлесе»» [Гыймадова Г. Илгизәр Хәсәнов: «Авырлыклар аша ачылган роль иң кадерлесе» // Ватаным Татарстан. 2021. 5 фев.], «Зөфәр Гыймаев: «Татарларның бер-берсен күрә алмавы аяныч»» [Гыймадова Г. Зөфәр Гыймаев: «Татарларның бер-берсен күрә алмавы аяныч» // Ватаным Татарстан. 2021. 1 фев.] һ.б. язмалар. Авторның игътибары сайланган шәхесләренең берәүгә дә билгеле булмаган якларын ачуга юнәлдерелгән, башисемдә әңгәмәдәшләренең шактый кызыклы фикерләре урын алган. Кагыйдә буларак, мондый төр интервьюларның бер геройга, аның шәхесенә юнәлтелгән була [6, С.19]. Мондый төр интервьюга мисал итеп Чулпан Гарифуллина алып бара торган «Мин – милләт. Асыл» сәхифәсен китерергә мөмкин. Бу – газетаның махсус проекты. Автор төрле халык вәкилләре белән аралашып, аларның теге яисә бу милләт вәкиле булуларын ни рәвешле күрсәтүләрен ачыклай. Әлегә проектның асылы – геройлар турында мәгълүмат һәм аларның фикерләрен

житкерү белән беррәттән, милли киёмнәрдән төшкән фотосурәтләрен дә тәкъдим итү, шул рәвешле төрле мәдәниятләр белән таныштыру.

Газетада анкета формасындагы интервьюлар да очрый. Интервью-анкетаның төп үзенчәлеге – журналистның бер яки берничә сорагына берничә әңгәмәдәш җавап бирүе. Ягъни, бер үк сорауга берничә җавап бирелә. Төп максаты – хәбәр итү. Мәсәлән, Г.Гыймадова «Илһам Шакиров премиясе турында белгечләр нинди фикердә?» дигән темага интервью-анкета уздыра. Биредә шул бер сорауга: «Әлеге бүләк эстраданы ни дәрәжәдә үстерә алыр? Ул да башкалары кебек үк чиратка салынмасы? Әлеге сорауларны белгечләргә бирдек» берничә кеше: Зилә Сөнгатуллина, Россиянең халык артисты, Казан дәүләт консерваториясенең вокал сөнгәте кафедрасы мөдире, профессор; Клара Хәйретдинова, Татарстанның халык артисты; Рәсим Ильясов, «Казан нуры» халык уен кораллары оркестры жетәкчесе җавап бирә [Гыймадова Г. Жырлаучылар күп лә ул... Илһам Шакиров премиясе турында белгечләр нинди фикердә // Ватаным Татарстан. 2021. 3 февр.]. Шушында ук авторның «Тукай премиясенә быел кемнәр дөгъва кыла?» дип аталган язмасын да кертергә мөмкин. Исеменнән үк күренгәнчә, Г.Гыймадова Тукай премиясе турында фикерләр туплаган. Интервью-анкетада курчак театры баш режиссеры Илгиз Зәйни, язучы Равил Сабир, шагыйрә Флера Гыйззәтуллина, язучы, сценарийлар авторы Мансур Гыйләҗев һ.б. катнаша.

Интервью жанрындагы иң мөһим өлешләрнең берсе – сорау, дөрөсрәге, сорауны бирә белү. Билгеле, уңышлы әңгәмәдә журналистның тыңлау сәләте дә, барлык коммуникатив мөмкинлекләреннән файдалана белүе дә исәпкә алына. Шуңа да интервьюның сорау-җавап өлешен тулы аралашу процесыннан аерым карау дөрөс булмас. «Ватаным Татарстан» журналистлары әңгәмәдәшләренә төрле төрдәге сораулар бирә.

Материалның уңышы аның ничек башлануына бәйле. Әлеге факт психологлар тарафыннан да расланган: укучыларның 80 процентка якыны мөкаләнең атамасына гына игътибар итә [7].

Еш кына белгечләр журналистик текстның бәшисемен аерым элемент буларак карый. Ләкин ул – текст системасының башка өлешләре белән тыгыз бәйләнештә булган, текст турында башлангыч мәгълүмат бирүче һәм стилистик яктан көчле

позициядә торучы элемент. Баш исем – текстның һәм, гомумән, басманың «йөзе» дә ул. Төп вазыйфасы – укучыга тәэсир итү, аның игътибарын жәлеп итү. Аның уңышлы сайлануыннан журналистик текстның язмышы хәл ителә, дияргә дә була. Шулай итеп, башисемне текстның беренчел органик элементы дип кабул итәргә кирәк.

Журналистикада башисемнәрнең берничә төре бар. Анализлау өчен сайланган «Ватаным Татарстан» газетасында мәдәният темасына язылган интервьюларда аларның барысы да диярлек файдаланыла. Димәк, башисемнең төрләре: – башисем-цитата (Айдар Жаббаров: «Репетиция – артист белән режиссерның мэхәббәт аңлашуы ул» [Гыймадова Г. Айдар Жаббаров: «Репетиция – артист белән режиссерның мэхәббәт аңлашуы ул» // Ватаным Татарстан. 2023. 10 март.]); – башисем-сорау (Тукай премиясенә быел кемнәр дэгъва кыла? [Гыймадова Г. Тукай премиясенә быел кемнәр дэгъва кыла? // Ватаным Татарстан. 2023. 24 март.]); – башисем-интрига (Жырларгамы, еларгамы? Бу вэгъыятьтә концертлар куеп, жырлап йөрү кирәк...ми? [Гыймадова Г. Жырларгамы, еларгамы? Бу вэгъыятьтә концертлар куеп, жырлап йөрү кирәк...ми? // Ватаным Татарстан. 2022. 9 окт.]) һ.б.

Газета материалларын өйрәнәп чыкканнан соң, менә нәрсә аңлашыла: мәдәният темасына язучы журналистлар күпчелек очракта башисем-цитата куллана. Аралашу процессынан сайлап алынган цитата укучы игътибарын жәлеп итәргә һәм, бүгенге матбугатның «язылмаган кануннарыннан» чыгып, провакацион характерга ия булырга тиеш. Мәсәлән: Люция Хәмитова: «Нишлисең инде, режиссер хатыны булгач...» [Гыймадова Г. Люция Хәмитова: «Нишлисең инде, режиссер хатыны булгач...» // Ватаным Татарстан. 2022. 4 сент.]. Ләкин башисемнең мэгълүмати функциясе турында да онытмаска кирәк. Укучы, текстның атамасы белән танышкач, аның кем яисә нәрсә турында, нинди темага булачагын фаразлый алырга тиеш [8].

Башисемнең кыска һәм аңлаешлы булуы да шарт. Язмада нинди генә проблемалы, катлаулы мәсьәлә күтәрелмәсен, мәкалә атамасында гомумхалык лексикасына караган, төрле катлам вәкилләренә аңлаешлы сүзләр кулланылырга тиеш. Шушы тәлапләрдән чыгып, атамада 5-6 сүздән артыграк берәмлек кулланырга киңәш ителми. Әлеге кысаларга туры китереп,

укучыны мизгелендә жәлеп итә алучы башисем уйлап табу – журналистка осталыгын күрсәтү өчен тагын бер чара. Моннан тыш, башисем-цитата язган очракта, каләм иясе атамага чыгарылачак цитатаны «шомартып» бетерергә дә мөмкин. Әйттик, цитата артык озын булса, контекстны үзгәртмичә, кыскарта, яки, экспрессивлыгын арттыру өчен, тел-сурәтләнү чаралары ярдәмендә «үткенли» ала.

Язманың башисемнән соң килгән өлеше – лид та аерым игътибарга лаек. Студентлар өчен онлайн-китапханә сайтында лидка мондый билгеләмә бирелгән: лид – ул мәкаләнең үзе турында мөһим мәгълүматын үз эченә алучы һәм укучының игътибарын материалга юнәлтергә мөмкинлек бирүче беренче абзацы. Инглиз теленнән тәржемә иткәндә ул «житәкләнү», «алып бару» дигәнне аңлата [9].

Лид та, баш исем кебек үк, укучының игътибарын жәлеп итү вазыйфасын үти. Язманың беренче өлешен укыганнан соң, кеше үзен кызыксындырган сорауларга җавап таба алачакмы, юкмы икәннен аңларга тиеш. Журналистика теориясе буенча, тексттагы мәгълүматның 70 процент өлеше лид һәм башисемгә, калганы – текстның үзенә туры килә. Белгечләр лид алты сорауга җавап бирергә тиеш дип саный. Алар: кем? нәрсә? кайда? кайчан? ничек? нигә? [10].

Интервьюны без герой тарафыннан әйтелгән идеяләр һәм фикерләр жыелмасы дип карыйбыз, шуңа күрә әлеге жанр эчендәге лид бу идея һәм фикерләргә анонсларга тиеш. Укучыда, ни өчен бу герой нәкъ менә шулай дип саный, ни өчен ул бу мәсьәләгә карата шундый фикердә соң, дигән сораулар туарга тиеш. Җавап эзләп, ул интервью текстына мөрәжәгать итәчәк. Мәсәлән: Татар дәүләт филармониясенең һәм Татарстан дәүләт фольклор музыкасы ансамбленең сәнгать житәкчесе Айдар Фәйзрахманов татар сәнгатен Европа илләренә ияреп үзгәрттергә ярамый дигән фикердә. Алайса нигә үзгәрттергә тырышабыз соң? Милли сәнгатебез ни хәлдә? Жырчыларга караганда жырлаучыларның артуының сәбәбе нидә? Әңгәмәдә энә шул сорауларга җавап эзләдек [Гыймадова Г. Айдар Фәйзрахманов: «Татарга карап башкалар үзгәрсеннәр» // Ватаным Татарстан. 2020. 11 дек 23.]. Интервьюдагы лид текст эченнән алынган сораулар рәвешендә дә бирелергә мөмкин. Бу да укучыны кызыктырыр өчен эшләнә. Мәсәлән: Раушания Юкачева. Бу

исемне ишеткәч, күз алдыгызга кояш кебек балкып торган актриса килеп баса торгандыр. Тормышын, ижатын күзәтеп баручылар исә аның хакында көчле рухлы, энергияле, ярдәмчел дип тә әйтер. Рух дигәнең ничек ныгый? Пәрдә артында ни хәлләр бар? Гомумән, театр дөньясы хатын-кыз актриса күзлегеннән нинди? Татарстанның халык артисты Раушания Юкачева белән энә шулар хакында сөйләштек [Гыймадова Г. Раушания Юкачева: Бөтен нәрсә бар, ул гына юк // Ватаным Татарстан. 2020. 27 дек.].

Мәдәният темасына караучы һәм әлеге жанрда язылган тагын берничә язмага тукталып, интервьюның бу өлешләренең үзара бәйләнешен, билгеле бер авторлар тарафыннан кулланыла торган үзенчәлекләрен ачыклайк.

Мисал өчен, Гөлинә Гыймадованың Язучылар берлеге рәисе Ркаил Зәйдулла белән әңгәмәсен [Гыймадова Г. Ркаил Зәйдулла: «Эчтән хөр булган кеше тыштан бай күренә» // Ватаным Татарстан. 2021. 18 март.] алайк. Ул 2021 елның 18 мартында чыккан. Башисем болайрак яңгырый: «Ркаил Зәйдулла: «Эчтән хөр булган кеше тыштан бай күренә»». Интервьюны тулысынча укыган яки шәхеснең үзе белән таныш булган кеше башисемнең уңышлы сайлануына игътибар итәр. Беренчедән, геройның сөйләм стиле үзгәртелмәгән. Аеруча «хөр» сүзенә игътибар итәргә кирәк. Аны без көндәлек тормышта инде кулланмыйбыз диярлек, басма матбугатта да ул артык еш очрамай. Ә герой (һөнәренә бәйле рәвештә булса кирәк) бу сүзгә әңгәмә барышында кулланган. Икенчедән, материал төрле проблемаларны колачласа да, мондый башисем укучыга, иң беренче чиратта, шәхесне күзалларга ярдәм итә. Автор интервью героеның нәкъ менә шундый кеше булуына ишарә ясай кебек. Лид гади, ләкин кызынсынуны уята торган килеп чыккан: «Язучылар берлеге рәисе Ркаил Зәйдулланың яңа вазыйфадагы беренче эш-гамәлләрен каләм ияләре игътибар белән күзәтә. Инде «сайлау дәрәс узмады» дигән сүзләр тынды, алга таба ниләр булыр, дигән кызыксыну исә кимеми. Без дә яңа рәиснең алга таба булган нияtlәре белән кызыксындык». Автор киләчәккә басым ясаган. Димәк, күпмедер дәрәжәдә татар әдәбиятының киләчәгә турында уйланучылар әлеге әңгәмәдән үз сорауларына җавап таба алачак.

Сорауларга килгәндә, араларында конкрет, кыскалары да, авторның үз фикере катнашканнары да бар. «Үзегез турында «өстән куелган» дигән сүзләргә нинди карашта сез?». Монда Гөлинә Гыймадова «өстән куелган» эпитетын кулланган. Тел белеме галиме Олег Клигның «Введение в литературоведение» [11] китабында эпитетка сөйләмнең яки әсәрнең сәнгатьлелеген, поэтик көчен арттыру өчен нәрсәнең яки кемнең дә булса сыйфатын, үзенчәлеген билгеләп әйтелгән сүз, дип билгеләмә биргән. Бу очракта автор халыкка якин килергә тырышкан. Язучылар корылтаенда, әлбәттә, мондый сүзләр яңгырамагандыр. Сорау конкрет, шәхескә артык басым ясамый, әмма шактый бәхәсле мәсьәләгә ачыклык кертүне таләп итә.

«Корылтай башланыр алдыннан язучылар арасында, яна рәистән һәм идарәдән ниләр кәтәсез, дигән сораштыру да үткәргән идек. Анда, мәктәпләрдәге очрашуларны концертка әйләндерүдән туктарга, алымнарны үзгәртәргә, берлекнең дәрәжәсен күтәрергә, бинада китап кибете оештырырга дигән тәкъдимнәр яңгырады. Башкарып чыгарлык эшләрме болар?», – дип сорый Гөлинә Гыймадова Ркаил Зәйдулладан. Сорауны без кыска аналитика дип тә атый алабыз. Автор сораштыру уздырган, нәтижеләрен героена сөйли, аның фикерен һәм шуның белән бергә куәтен, үз-үзенә ышанычын ачыклай кебек. «Туктарга», «үзгәртәргә», «күтәрергә», «оештырырга» кебек инфинитивлар кулланылган. Бу очракта алар сорауның басымын көчәйтә.

Нәтижә ясап шуны әйтәргә мөмкин, «Ватаным Татарстан» битләрендә, күргәнебезчә, интервью жанрының барлык төрләренә диярлек караучы язмалар булды. Аларга анализ ясаган вакытта шуңа игътибар иттек, авторлар интервьюның әзерлек этабы нечкәлекләре белән яхшы таныш. Әңгәмә геройлары күп очракта төрле яктан ачылган дип әйтә алабыз.

## Әдәбият

1. Гарифуллин В. З. Журналистның ижади эшчәнлегенә нигезләре. – Казан: КГУ, 2004. – 157 б.
2. Телевизионная журналистика: монография / В.Л. Цвик, А.Я. Юровский; Ред. Г.В. Кузнецов. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 198 с.

3. Энциклопедический словарь СМИ. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/069> (дата обращения: 1.04.2023).
4. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается: учеб. пособие. – СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. Коммуникаций», 2016. – С. 10.
5. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – С. 15.
6. Лукина М.М. Технология интервью. Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 192.
7. Виды и функции заголовков в СМИ. – URL: [https://otherreferats.allbest.ru/journalism/00218087\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/journalism/00218087_0.html) (дата обращения: 6.04.2023).
8. Турчинская Э. И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле. Текст. – М.: УОР, 1984. – С. 52.
9. Студенческая библиотека онлайн. URL: <https://studbooks.net/> (дата обращения: 6.04.2023).
10. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. – М.: МГУ, 2008. – С. 15.
11. Клинг О.А. Тропы. Введение в литературоведение. под ред. Л.В.Чернец. – М., 2004. – С. 111.

## **МОНТАЖНАЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЗАМЫСЛА НА ПРИМЕРЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО СЕРИАЛА «ЧЕРНОБЫЛЬ»**

***Г. А. Савельев***

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
***gamer0235@mail.ru***

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
**А.Р.Шакурова**

***Аннотация.*** Данное исследование посвящено анализу монтажных средств выразительности в кино. Работа включает в себя теоретическое изучение основ монтажа. Особое внимание уделяется влиянию монтажа на восприятие зрителей, включая управление вниманием зрителя, создание ритма и темпа, формирование настроения и атмосферы, а также построение

нарратива. В практической части исследования проанализированы конкретные примеры использования монтажных средств выразительности в кино, включая фильмы «Бегущий по лезвию 2049», «Паразиты» и сериал «Чернобыль». Результаты исследования могут быть полезны для теоретиков кино, а также для практиков – режиссеров и монтажеров.

**Ключевые слова:** монтаж, кино, выразительность, восприятие зрителя, художественный замысел, теории кино, ритм и темп, нарратив, атмосфера, документальное кино.

## **MOUNTING EXPRESSIVENESS AS A MEANS OF EXPRESSING AN ARTISTIC IDEA ON THE EXAMPLE OF THE DOCUMENTARY SERIES «CHERNOBYL»**

**Abstract.** This study is devoted to the analysis of editing means of expression in cinema. The work includes a theoretical study of the basics of editing. Particular attention is paid to the effects of editing on the viewer's experience, including controlling the viewer's attention, creating rhythm and pacing, creating mood and atmosphere, and constructing narrative. The practical part of the study analyzes specific examples of the use of editing means of expression in cinema, including the films “Blade Runner 2049”, “Parasite” and the TV series “Chernobyl”. The results of the study may be useful for film theorists, as well as for practitioners - directors and editors.

**Keywords:** editing, cinema, expressiveness, viewer perception, artistic intent, film theorists, rhythm and tempo, narrative, atmosphere, documentary film.

Монтаж в кино – это процесс выбора, комбинирования и структурирования различных видео- и аудиофрагментов для создания цельной кинематографической работы. Монтаж является одним из ключевых элементов киноискусства, играющим важную роль в формировании художественного замысла фильма. Цель проанализировать монтажные средства выразительности, используя примеры из различных фильмов и теоретические работы ведущих теоретиков кино.

Монтаж в кино и телевидении – это искусство, которое требует не только технических навыков, но и глубокого понимания истории, ритма, визуальной риторики и драматургии.

Несмотря на его ключевую роль в создании кино и телевизионного контента, монтаж часто остается недооцененным и недостаточно изученным элементом. Это проблема, поскольку монтажная выразительность играет важную роль в передаче художественного замысла, особенно в документальном кино, где она служит мощным инструментом для создания настроения, темпа и структуры повествования.

Актуальность темы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, современные подходы к монтажу в кино и телевидении продолжают развиваться и преобразовываться, что делает изучение этой темы особенно важным. Во-вторых, с появлением новых форматов и платформ, а также с увеличением доступности кино и телевидения, аудитория становится все более осведомленной и требовательной. Это требует от создателей контента более тонкого и продуманного использования монтажа для удовлетворения этих ожиданий.

В этом контексте, изучение монтажной выразительности на примере документального сериала «Чернобыль» становится особенно актуальным. «Чернобыль» – это пример современного документального сериала, который использовал монтаж как ключевой инструмент для передачи своего сложного и мощного художественного замысла. Этот анализ позволит глубже понять, как монтаж используется для передачи художественного замысла и как он влияет на восприятие зрителя.

Теоретическая база данного исследования основывается на работах таких ведущих теоретиков кино, как Сергей Эйзенштейн, Всеволод Пудовкин, Лев Кулешов, Андрей Тарковский и других. Эти теоретики внесли значительный вклад в развитие теории монтажа и предложили различные подходы к использованию монтажа как средства выразительности в кино.

Эйзенштейн, например, разработал концепцию монтажа аттракционов, утверждая, что монтаж – это основное средство создания эмоционального и интеллектуального воздействия на зрителя. Пудовкин развил теорию «монтажа мысли», согласно которой монтаж может быть использован для передачи сложных идей и эмоций зрителю путем соединения различных кадров в последовательность.

Важным аспектом изучения монтажа является понимание того, как он влияет на восприятие зрителей. Монтаж может

существенно влиять на то, как мы воспринимаем и интерпретируем кино.

Влияние монтажа на восприятие. Монтаж может управлять вниманием зрителя, направлять его взгляд, создавать ритм и темп фильма, формировать настроение и атмосферу, а также помочь в построении нарратива. Все эти элементы влияют на то, как зритель воспринимает и интерпретирует фильм: 1. Управление вниманием: Монтаж может определять, на что зритель будет обращать внимание в определенный момент времени. Это может быть достигнуто через выбор кадров, их продолжительность, и последовательность, в которой они представлены; 2. Создание ритма и темпа: Монтаж также определяет ритм и темп фильма. Быстрый монтаж может создать ощущение напряжения и экшена, в то время как медленный монтаж может вызвать чувство спокойствия или задумчивости; 3. Формирование настроения и атмосферы: Монтаж может помочь создать определенное настроение или атмосферу. Например, использование длинных, медленно движущихся кадров может создать атмосферу медитативности или тревоги; 4. Построение нарратива: Монтаж также играет ключевую роль в построении нарратива. Он определяет, как и в каком порядке события и информация представляются зрителю, что влияет на то, как зритель понимает и интерпретирует историю.

Таким образом, монтаж в кино не просто соединяет отдельные кадры вместе, он играет важную роль в формировании восприятия и интерпретации зрителем кинематографического произведения.

В практической части исследования проводится анализ конкретных примеров использования монтажных средств выразительности в кино. В качестве примеров могут быть использованы различные фильмы, представляющие разные жанры и стилистики.

Например, в фильме «Бегущий по лезвию 2049» режиссера Дени Вильнёва монтаж используется для создания драматического эффекта и усиления эмоционального воздействия на зрителя. Сцена, в которой главный герой обнаруживает скрытую тайну, монтируется таким образом, чтобы постепенно увеличивать напряжение и драматизм, ведущее к кульминационному моменту открытия.

В фильме «Паразиты» режиссера Бон Чжун Хо монтаж используется для создания контраста между двумя разными мирами – миром богатых и миром бедных. Это достигается за счет использования различных техник монтажа, включая переключение между кадрами, показывающими эти два мира, и использование различных темпов и ритмов монтажа.

Дополнительно к уже упомянутым примерам, можно рассмотреть использование монтажа в сериале «Чернобыль» от НВО. В этом сериале монтаж используется для создания атмосферы напряжения и страха, а также для визуализации сложных научных и технических концепций. Например, в сцене аварии на Чернобыльской АЭС монтаж используется для создания ощущения хаоса и паники. Чередование быстрых и медленных кадров, переключение между разными точками зрения и использование звукового дизайна в сочетании с визуальными элементами создают ощущение неуверенности и дезориентации, которое отражает состояние персонажей.

В другом эпизоде, где объясняется причина аварии, монтаж используется для визуализации сложной научной концепции. Через последовательность кадров, показывающих различные элементы реактора и их взаимодействие, зритель получает понятное и доступное объяснение того, что произошло.

Эти примеры демонстрируют, как монтаж может быть использован как средство выразительности, позволяя передавать сложные идеи и эмоции зрителю.

Монтаж является ключевым элементом киноискусства, играющим важную роль в формировании художественного замысла. Через анализ конкретных примеров и теоретических работ можно лучше понять, как монтажные средства выразительности используются в кино, и как они влияют на восприятие зрителя. Это знание может быть полезно как для теоретиков кино, так и для практиков – режиссеров и монтажеров.

## Литература

1. Бегущий по лезвию 2049: [фильм] / реж. Дени Вильнёв. – Изображение (движущееся; двухмерное): электронные // IMDb. – URL: <https://www.imdb.com/title/tt1856101/> (дата обращения: 20.01.2024). – Фильм был снят в 2017 г.

2. Паразиты: [фильм] / реж. Бон Чжун Хо. – Изображение (движущееся; двухмерное): электронные // IMDb. – URL: <https://www.imdb.com/title/tt6751668/> (дата обращения: 20.01.2024). – Фильм был снят в 2019 г.
3. Чернобыль: [мини-сериал] / НВО; реж. Йохан Ренк. – Изображение (движущееся; двухмерное): электронные // IMDb. – URL: <https://www.imdb.com/title/tt7366338/> (дата обращения: 20.01.2024). – Мини-сериал был снят в 2019 г.
4. Кулешов, Л. В. Основы киноискусства: монография / Л. В. Кулешов. – Москва: ВГИК, 1929. – 180 с.
5. Пудовкин, В. И. Собрание сочинений : в 3 т. Т. 1 / В. И. Пудовкин. – Москва: [б. и.], 1974. – 439 с.
6. Тарковский, А. А. Запечатлённое время: книга / А. А. Тарковский. – Москва: АСТ, 2008. – 300 с.
7. Эйзенштейн, С. М. Монтаж: книга / С. М. Эйзенштейн. – Москва: Музей кино, 2000. – 588 с.

## **СПЕЦИФИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИНТЕРВЬЮ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОГРАММЫ «ПОЗНЕР» «ПЕРВЫЙ КАНАЛ»)**

***А.И. Савостьянов***

доктор педагогических наук, профессор  
Российский государственный гуманитарный университет  
*kotovs20082009@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье известный российский ученый профессор Александр Савостьянов анализирует программы-интервью на отечественном телевидении. В качестве источника автор берет три программы «Познер», посвященные глобальной проблеме XXI века пандемии коронавируса. Александр Савостьянов анализирует лексические воздействия Познера при взаимодействии с политиками, связанными с государственной системой здравоохранения.

**Ключевые слова:** интервью, лексика, стратегия, метафора, здравоохранение, тропы, статистика, телевизионная речь.

## THE SPECIFICS OF CONDUCTING INTERVIEWS ON DOMESTIC TELEVISION (BASED ON THE MATERIAL OF THE POZNER PROGRAM «CHANNEL ONE»)

**Abstract.** In the article, the well-known Russian scientist Professor Alexander Savostyanov analyzes interview programs on domestic television. As a source, the author takes three Posner programs dedicated to the global problem of the 21st century: the coronavirus pandemic. Alexander Savostyanov analyzes Posner's lexical influences when interacting with politicians related to the public health system.

**Keywords:** interview, vocabulary, strategy, metaphor, health care, tropes, statistics, television speech.

Программы-интервью становятся популярнее с каждым годом – их количество растёт не только на телевидении, но и в онлайн-форматах. Одна из составляющих, влияющих на эффективность проведения интервью, – это современная телевизионная речь. Кроме того, появляется много локальных программ, сосредоточенных вокруг конкретного контингента. В данной работе будут проанализированы несколько выпусков программы «Познер». Все гости анализируемых эпизодов связаны с государственной системой здравоохранения, что может создавать предпосылки к их желанию выгодно осветить проблемы здравоохранения для государства, умолчать некоторые из них с целью нивелировать информационные риски для организации. В данном контексте становится важным, как журналист проведет интервью, чтобы всесторонне осветить тему, а не только с выгодной позиции для гостя. Учитывая рост количества локальных узкопрофильных программ-интервью, исследование поможет понять, какие средства лексического воздействия наиболее эффективны при взаимодействии с политиками, связанными с государственной системой здравоохранения. В этом заключается актуальность исследования.

Источниками статьи станут три выпуска программы «Познер», герои которых связаны с отечественной медициной. «Познер» – это программа-интервью, выходящая на «Первом канале». Обычно её ведущий Владимир Познер приглашает в

студию гостей, связанных с такими областями как искусство, политика, наука, спорт и другими. Интервью может быть как напрямую связано со злободневными темами, так и не касаться их вовсе. Часто вопросы затрагивают не только какие-либо события из жизни и работы героя, но и мировоззренческие темы, взгляды на то, как должно быть в нашем государстве и как не должно.

В анализируемых выпусках в гостях у ведущего представлены руководитель Роспотребнадзора, главный государственный санитарный врач РФ Анна Попова; главный врач Московской городской клинической больницы № 52 Марьяна Лысенко и министр здравоохранения Российской Федерации Михаил Мурашко (все герои занимали указанные должности на момент выхода программ). Данные выпуски, посвящены глобальной проблеме 2021 года – пандемии коронавируса и тому, как отечественная система здравоохранения ведёт борьбу с тогда ещё смертноснй инфекцией.

Чаще всего журналист использует в своих подводках апелляцию к датам и предыдущим заявлениям гостей. Владимир Познер часто прибегает к дословным цитатам не только самого гостя, но и Президента России (по 2-3 раза в каждом анализируемом выпуске), что подчёркивает важность политической тематики в интервью. Этот метод создает контекст для обсуждения, позволяя гостям анализировать и отвечать на вопросы, учитывая их предыдущие позиции. Такие подводки держат гостя в напряжении – Познер использует стратегию конфронтации, пытаясь вывести гостя на неожиданные суждения или даже признание ошибок, запутать логически, в случае если ответы гостя будут основаны лишь на идейной (а не логической) составляющей.

Цитаты Президента также подчёркивают серьёзность обсуждаемых вопросов (во всех трёх выпусках это были вопросы пандемии и здоровья населения). Они могут стимулировать обсуждение важных общественных тем.

Оценочная лексика также играет существенную роль в подводках к вопросам. Например, выражение «И вот сейчас он бросился вакцинироваться» выражает пренебрежение к подходам к вакцинации, реализуемым в нашей стране. В конце одного из

выпусков Владимир Познер открыто говорит, что не поддерживает государственную политику в области добровольной вакцинации, что она должна стать принудительной. Можно сделать вывод, что выбор лексических средств Познера точен по отношению к его позиции. Оценочная лексика в подводке к вопросу может вызвать у респондента противоречивую реакцию – он захочет опровергнуть пренебрежительный подход или наоборот эмоционально откликнуться согласием. Так, интервьюер хочет воздействовать на своего гостя, вызвав у него реакцию.

Сравнения также часто используются для подчеркивания авторской позиции и аргументации. В фразе «Носить маску на подбородке, всё равно, что носить её на ноге» Познер ярко иллюстрирует свою точку зрения на ношение масок, призывает к размышлению и старается воздействовать на министра здравоохранения Михаила Мурашко, вызвав у него согласие или опровержение своей точки зрения.

Чтобы подкрепить свою позицию интервьюер также часто сравнивает отечественный опыт с зарубежным, при чём все его сравнения не в пользу организации системы здравоохранения нашей страны. Например, фраза «Я понимаю, если бы такое было в Германии, то всех бы штрафовали и наказывали» сравнивает отечественный опыт с иностранным и подчеркивает недостатки последнего. Это помогает также установить связь с гостем и посмотреть, как он отреагирует на критику, насколько будут сильны его умозаключения и способность полемизировать.

Владимир Познер использует метафоры и олицетворения, чтобы более наглядно и образно объяснить сложные темы – здравоохранение и медицину. Например, при обсуждении современных вызовов в медицине, он сказал: «Система здравоохранения – это как огромная живая организация, где каждый орган должен функционировать гармонично, иначе весь организм болен». Тропы помогают аудитории лучше понять сложности в системе здравоохранения и необходимость её комплексного улучшения. Это журналист и пытается донести до своего героя главного санитарного врача России Анны Поповой.

В подводках к интервью Владимир Познер часто использует приём создания комплексной эквивалентности, употребляя лексику «следовательно», «стало быть», «то есть», а также

ограничитель ментального размежевания «якобы», что свидетельствует не просто о воздействующем, а даже о манипулятивном эффекте. Использование такой лексики помогает интервьюеру создать впечатление логичного умозаключения. Примечательно, что гости, в частности глава Минздрава России Михаил Мурашко и глава Роспотребнадзора Анна Попова, опровергают точку зрения журналиста. При этом они не имели заранее времени на подготовку своих ответов (в отличие от интервьюера, который заранее готовил вопросы), а это значит, что Владимир Познер имеет больше преимуществ для воздействия на аудиторию программы. Приём отсутствия указания на источник информации при её представлении журналист также не использует вовсе. Сам приём характеризуется словами «известно», «как известно», «выяснилось» без указания источника. Складывается ощущение, что Познер сознательно избегает данного приёма, что свидетельствует о его подготовленности и профессионализме. Автор программы часто обращается к конкретным источникам, что обладает сильным воздействующим эффектом и представляет интервьюера как осведомленного человека, разбирающегося в проблеме. Транслируя определённую точку зрения, при этом опираясь на факты, Владимир Познер располагает к себе зрителя и тем самым воздействует на него, как бы предлагая перенять свою точку зрения. Используя стратегию конфронтации, Познер старается спровоцировать у гостя неожиданные суждения или даже признание ошибок. Сам же гость находится в уязвимом положении, так как даже обладая полной картиной проблемы, он может запутаться в деталях, ввиду отсутствия времени на подготовку к конкретным вопросам, задаваемым в студии.

Журналист часто использует два вопроса: «Вы согласны?» и «Как вы думаете». Так он пытается вовлечь интервьюируемого в диалог, показать, что сегодня в студии находится живой человек, что всё-таки программа «Познер» специализируется не на информационных, а на портретных интервью. Ответы на эти вопросы создают контекст: гость должен выразить своё мнение, что очень важно для понимания сути проблемы. Кроме того, ответ на такой вопрос может содержать эффект неожиданности: в анализируемых выпусках все гости связаны с государственной системой здравоохранения. Вероятно, журналист может

надеяться, что личное мнение гостя может не совпасть с позицией, указанной в государственных документах, что придаст программе противоречивой атмосферы и воздействует на зрителя.

Владимир Познер часто использует в вопросах гостям, анализируемых выпусков, отрицательные частицы. Вопросы типа «Не кажется ли Вам?» или «Вы не думаете?» могут быть восприняты как средство выразить сомнение или вызвать рефлексию у интервьюируемых. Этот прием способствует активизации размышлений и более глубокому ответу. Также он отвечает выбранной стратегии конфронтации со стороны интервьюера, желанию создать спорческий момент, разговорить гостя.

Владимир Познер в вопросах несколько раз использовал уменьшительно-ласкательную лексику. В некоторых случаях такой лексический приём помогает интервьюеру иронизировать над гостями, создавая их портреты. Так, например, разговаривая с Михаилом Мурашко, Владимир Познер произносит вопрос: «Вы так понимаю, в метро давненько не были?». Данный вопрос с уменьшительно-ласкательной лексикой помогает более чётко охарактеризовать героя, рассуждающего в эфире о том, что ношение маски обязательно, но всё-таки никем не контролируемо. Вопрос создаёт эффект дистанции и подчеркивает, что гость оторван от обыденной жизни и интересов публики. Этот приём может вызывать эмоциональные реакции и внимание аудитории.

Употребление слов в переносном значении с целью эмоциональной оценки. Познер использует такие слова, чтобы показать свои взгляды, отличные от мнения гостя, выразить критику. Фраза «топорная пропаганда», озвученная в одном из вопросов, ярко и кратко выражает авторскую точку зрения на государственную политику в эпоху пандемии. Под словом «топорный», употреблённом в переносном значении, имеется в виду грубость и неуклюжесть, с которой организаторы российского здравоохранения подходили к борьбе с пандемией и введению профилактических мер. Яркое высказывание запоминается аудитории быстрее и способствует формированию определённого мнения и восприятия интервьюируемого.

Особенности формулировок, отрицание, уменьшительно-ласкательная лексика и лексика в переносном значении могут создавать различные эффекты – от вовлечения и активизации до подчеркивания авторских позиций и критики. Анализ позволяет лучше понять, как интервью работает как средство коммуникации и воздействия на современном телеэкране.

Одна из наиболее распространенных реакций интервьюера – слово «понятно». Оно сопровождается нисходящей интонацией, говоря о том, что так герой не выражает своё согласие, а стремится перейти к следующему вопросу как можно скорее. В некоторых репликах «понятно» демонстрирует несогласие автора программы с точкой зрения гостя.

Часто интервьюер использует лексику, которая выражает спор или сомнение, что также отвечает выбранной им стратегии конфронтации. Фразы типа «вряд ли», «едва ли», «сомнительно» обладают не просто воздействующим, а манипулятивным эффектом, так как интервьюер подвергает точку зрения оппонента сомнению, но при этом не обосновывает, в чём именно оно проявляется. А с помощью слова «хорошо» Познер не даёт мнению гостя позитивную оценку, а подготавливает почву для дальнейшего спора или разъяснения.

В репликах-реакциях Познер часто использует сравнения и фразеологизмы. Это помогает ему не только транслировать свои мысли, но и сделать коммуникацию живой и креативной, то есть более запоминающейся для зрителя. Он говорит «пандемия – своего рода война», что можно рассматривать как попытку изменить ассоциативное поле слова «пандемия», придав ему семантическое значение с уклоном на крайне серьёзное явление, ведущее к жертвам и страданию, требующее конкретных мер со стороны государств и ответственного скооперированного подхода каждого жителя мира. Далее, в конце одного из выпусков интервьюер использует французскую поговорку «à la guerre comme à la guerre» и даёт её перевод на русский – «на войне как на войне». Так, он пытается охарактеризовать пандемию и тем самым старается изменить ассоциативное поле слова, воздействовать на зрителя, указав ему, что пандемия – это не просто пик заболеваемости, а серьёзное явление, требующее максимально сознательного подхода.

В репликах-реакциях Владимир Познер также активно использует статистику, называет цифры умерших и заболевших коронавирусом в России, пытаясь взывать гостей к серьёзности проблемы и опровергая их точку зрения о том, что «всё в России под контролем»<sup>89</sup>. Такой приём также носит воздействующий эффект. Он может противоречиво настроить некоторых гостей к гостю программы, создать мнение, что государство не справляется с обязанностями в области здравоохранения в пандемию. Приём воздействует и на самого гостя, заставляя объясняться и находить новые способы убедить интервьюера и аудиторию в своей правоте.

Также интервьюер может часто обращаться к прошлым встречам и высказываниям интервьюируемого. Это позволяет создать контекст и обсудить тему. Апелляция к датам и данным из прошлого может служить для подчеркивания последовательности и изменения позиций гостя.

Так, Владимир Познер часто обращается к датам прошлых встреч с героем интервью, цитирует его и президента, таким образом пытаясь создать политический контекст для обсуждения той или иной проблемы. Оценочная лексика в подводках к вопросам отражает позицию Познера, вызывая у реципиента противоречивую реакцию. Метафоры и олицетворения помогают более наглядно объяснить сложные темы и убедить гостя в необходимости улучшения текущего положения.

Владимир Познер использует в подводках к интервью приём создания комплексной эквивалентности, включая лексику «следовательно», «стало быть», «то есть», и «якобы», что имеет манипулятивный эффект и создает впечатление логичного умозаключения, хотя на деле это может быть не так.

Познер использует статистические данные из исследований для подкрепления своих аргументов и усиления воздействия на аудиторию. Журналист всегда указывает на источники информации, что придает ему экспертность и убеждает зрителей в его осведомленности.

Использование отрицательных частиц в вопросах и уменьшительно-ласкательной лексики позволяет Познеру иронизировать и характеризовать гостей, вызывая эмоциональные реакции аудитории. Употребление слов в переносном значении с целью эмоциональной оценки позволяет

Познеру выразить критику и сформировать определенное мнение у аудитории. Лексика, выражающая спор или сомнение, такая как «вряд ли», «едва ли», и «сомнительно», имеет манипулятивный эффект и подвергает точку зрения гостя сомнению. Сравнения, фразеологизмы и фразы в переносном значении в репликах-реакциях помогают сделать коммуникацию живой и креативной, что запоминается зрителю и даже может изменять ассоциативное поле определенных тем. Использование статистики в репликах-реакциях способствует активизации дискуссии, подчеркивает важность вопросов и делает общение на экране более интересным

### Литература

1. Программа «Познер». Эфир от 04.10.2021. // [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/gost-anna-popova-pozner-vypusk-ot-04-10-2021//>
2. Программа «Познер». Эфир от 11.10.2021. // [Электронный ресурс] - URL: <https://www.1tv.ru/shows/pozner/izbrannoe/ya-nadeyus-chto-v-dekabre-yanvare-centr-im-gamalei-vyydet-s-detskoj-vakcinoj-zayavila-glavnyy-vrach-gkb-52-maryana-lysenko-pozner-fragment-vypuska-ot-11-10-2021//>
3. Программа «Познер». Эфир от 28.06.2021. // [Электронный ресурс] - URL: <https://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/gost-mihail-murashko-pozner-vypusk-ot-28-06-2021//>
4. Савостьянов А.И. Телевизионная режиссура: Монография/ А.И. Савостьянов. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2023. – 81 с.
5. Савостьянов А.И. Искусство публичной речи. Практикум: Учебное пособие. – М.: Изд-во «Экон-Информ», 2020. – 171 с.
6. Программа «Познер», Раздел Программы, Официальный сайт Первого канала. ОАО Первый канал [Электронный ресурс]. - URL: <https://1tv.ru/shows/pozner/>

## ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ КУЛЬТУРЫ НА РАДИО ГТРК «ТАТАРСТАН»

### «ТАТАРСТАН» РАДИОСЫ ТАПШЫРУЛАРЫНДА МӘДӘНИЯТ ТЕМАСЫН ЯКТЫРТУ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

*Р. Р. Садрутдинов*

ассистент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*sadrail1994@mail.ru*

**Аннотация.** В статье анализируются особенности освещения темы культуры на главном государственном радиоканале республики – «Радио Татарстана». Открытие радио в Казани в 1927 году стало большим достижением не только в истории республики, но и в культурной жизни татарского народа. С первых дней своего существования «Радио Татарстана» наряду с общественно-политическими темами широко освещало вопросы литературы и искусства. На начальном этапе радио играет большую роль в развитии татарского искусства и литературы, воспитывая у радиослушателей любовь к национальной культуре и театру. Анализ сетки вещания «Радио Татарстана» показал, что тема культуры остается актуальной и сегодня.

**Ключевые слова:** радиожурналистика, Радио Татарстана, культура, искусство.

## FEATURES OF COVERAGE OF THE TOPIC OF CULTURE ON THE RADIO OF GTRK «TATARSTAN»

**Abstract.** The article analyzes the features of the culture topic coverage on the main state radio channel of the Republic of Tatarstan - «Radio Tatarstan.» The opening of the radio in Kazan in 1927 was a great achievement not only in the history of the republic, but also in the cultural life of Tatars. From the first days of its existence, ‘Radio Tatarstan», along with socio-political topics, widely covered issues of literature and art. At the initial stage, radio plays a large role in the development of Tatar art and literature, fostering love to the national culture and theater in its listeners. Analysis of the broadcasting

network of «Radio Tatarstan» showed that the topic of culture still remains relevant today.

**Keywords:** radio journalism, Radio of Tatarstan, culture, art.

1927 елның 7 нче ноябрәндә, Бөек Октябрь Социалистик революциянең 10 еллыгына Казанда радио эшли башлай. Аның башында – легендар шәхес, язучы-драматург, журналист һәм жәмәгать эшлеклесе Шамил Усманов тора. «Татарстан» радиосы нәкъ менә аның тырышлыгы белән барлыкка килә. «Татарстан» радиосының барлыкка килүе – Казан һәм Идел буе төбәкләре өчен генә түгел, илнең төрле төбәкләренә сибеләп яшәгән татар халкы өчен зур мәдәни казаныш булып саналырга хаклы.

Шамил Усманов инде репрессиягә элгеп, кулга алынган, радионың барлыкка килүендә иң беренче чиратта пропагандистик максатлар ятканын әйтә. Сәяси яктан шактый белемсез булган халыкка революциянең асыл максатларын, яна хакимиятнең казанышларын житкерергә кирәк була. Иң оператив яна мәгълүмат чарасы буларак, радио бу максатларга бик тә туры килеп тора.

1920-1930 елларны татар әдәбиятының һәм сәнгатенең күтәрелеш чоры дип билгелиләр. 1926 елда татар театрының 20 еллыгы билгеләп үтелә һәм аңа «академия» статусы бирелә (хәзерге Г.Камал исемендәге татар дәүләт академия театры). 1925 елның 25 июнендә Татар академия театрында «Сания» дип исемләнгән беренче татар операсының премьерасы була. Газиз Әлмөхәммәтов либреттосы, Солтан Габәши, Юрий Виноградов, Газиз Әлмөхәммәтов музыкасы [1].

Соңрак, 1930 елда шул ук авторлар төркеме тырышлыгы белән Мәжит Гафури либреттосына «Эшче» дигән икенче татар операсы ижат ителә һәм киң яңгыраш ала [2]. 1926 елда күренекле драматург һәм режиссер Кәрим Тинчурин үзенә иң данлыклы «Зәңгәр шәл» музыкаль драмасын һәм «Жилкәнселәр» комедиясен ижат итә. Г.Камал исемендәге татар дәүләт академия театрының һәр сезоны «Зәңгәр шәл» спектакле белән башланып китә.

1920-1930 елларда татар әдәбияты классиклары Галимжан Ибраһимов, Фәтхи Бурнаш, Шәриф Камал, Галиәсгар Камал, Кәрим Тинчурин һ.б. актив ижат итә. Алар янында Фәтих Кәрим, Мирсәй Әмир, Гадел Кутуй, Фатих Хәсни, Әхмәт Фәйзи кебек

яшь язучылар һәм шагыйрьләр үсеп килә. Яңа гына оешып киткән «Татарстан» радиосы алдына шушы ижат көчләренен эшен күрсәтү һәм татар сәнгатен пропагандалау бурычы килеп баса. Ул вакытта радиостудия Татарстан тамаша предприятиеләре идарәсе (ТУЗП) карамагында була. Аның белән 1927-1930 елларда Шамил Усманов житәкчелек итә [3, Б. 470]. Эфирга беренче тапкыр Арча кырындагы калын япма белән тышланган студиядән чыккан радио, алга таба Татар дәүләт академия театры бинасына (хәзерге К.Тинчурин исемендәге Татар дәүләт драма һәм комедия театры) күчерелә.

Татар профессиональ музыкасына нигез салучы күренекле композитор Салих Сәйдәшев – «Татарстан» радиосының беренче музыкаль мөхәррире. Салих Сәйдәшев радиога халык рухын алып килә. Аның профессиональ музыкага якынаюы да нәкъ шушы елларга туры килә. Композитор үзенен данлыклы «Совет армиясе маршы»н нәкъ менә Татарстан радиосында музыкаль мөхәррир булып эшләгәндә яза. Салих Сәйдәшев радиода нибары 2-3 ел эшли, әмма аның хезмәте радио тарихында якты эз калдыра. Гомумән, «Татарстан» радиосының иң беренче тапшыруы – республиканың иң актив ижат көчләре катнашында оештырылган бәйрәм концерты була. Анда жырчылар Гөлсем Сөләйманова, Асия Измайлова, Газиз Әлмөхәммәтов, музыкантлар Исмәгыйль Һилалов, Солтан Габәши катнашуы билгеле [4, б. 30]. Әлеге тарихи факт «Татарстан» радиосының алдагы үсешендә мөһим роль уйный, аны татар халкының мәдәни институтларыннан итә. «Татарстан» радиосы соңрак аерылып чыгып аерым мәдәни оешмалар булып киткән бик күп ижат коллективларының әнкәсе. Хәзерге Дәүләт симфоник оркестры, Татар Дәүләт жыр һәм бию ансамбле заманында нәкъ менә «Татарстан» радиосында оешалар.

1930 елларда «Татарстан» радиосында Владимир Иванович Суслин житәкчелегендә халык музыка уен кораллы оркестры оешып китә. Соңрак ул симфоник оркестр дәрәжәсенә үсеп житә. Владимир Суслиннан соң оркестр белән консерваторияне тәмамлап кайткан Жәләл Садриҗиһанов житәкчелек итә башлый. Шушы оркестрда уйнаган музыкант, тарихчы-этнограф Евгений Бусыгин истәлекләренә караганда, оркестр турыдан-туры эфирда атнасына 4 концерт бирә торган була. Аның репертуарында татар композиторлары әсәрләре дә, халык көйләре дә була. Татарстан

радиосының оркестры 1937 елда яшәүдән туктый, чөнки 1938 елда Татар Дәүләт филармониясендә симфоник оркестр оешып китә [4, б. 54-55].

Барлыкка килгән беренче көннәреннән үк радио элемтә чарасы булудан бигрәк сәнгатьнең яңа төре буларак таныла. Радио тиз арада яшь ижат көчләрен берләштерүче үзәккә әверелә. 1930 елларда радио студиясенә татар академия театры бинасында, ягъни хәзерге Тинчурин театрында урнашуы әдәбият-сәнгать үсешенә зур этәргеч була. Бу елларда махсус тавыш яздыру аппаратлары юк. Спектакльләр, концертлар турыдан-туры радио студиясеннән трансляцияләнә. [4, б.42] Техника алгарышы алга таба спектакльләрне сәхнәдән барган вакытта турыдан-туры эфирда трансляцияләргә мөмкинлек бирә.

«Татарстан» радиосының озак еллар дәвамында шәһәр үзәгендә, Максим Горький урамы, 15 йорт адресы буенча урнашкан бинада эшләве – әдәбият-сәнгать тапшыруларының үсеше өчен икенче бер зур фактор була. Күршәдә генә зур сәнгать учреждениеләре – Г.Камал исемендәге Татар Дәүләт академия театры, М.Жәлил исемендәге Татар Дәүләт академия опера һәм балет театры, Г.Тукай исемендәге Татар Дәүләт филармониясе, С.Сәйдәшев исемендәге Зур концертлар залы, соңрак К.Тинчурин исемендәге Татар Дәүләт драма һәм комедия театры. Аннан ерак түгел, Казан театр училищесы һәм Казан музыка училищесы. «Татарстан» радиосы оешуның беренче көннәреннән үк радио каршында Габдулла Камал житәкчелегендә драматик труппа барлыкка килә. Шул еллардан башлап Татарстан радиосы бик күп театр артистларының икенче йортына әверелә.

Татарстан Республикасының төп дәүләт радиоканалы булган «Татарстан» радиосы эфирында әдәбият-сәнгать темалары һәрвакыт зур урын алып торды. 2000 еллар башына кадәр «Татарстан» радиосы татар телендәге бердәнбер радиостанция була. Тавыш яздыру аппаратлары барлыкка килгән 1950 еллардан башлап «Татарстан» радиосы фондында татар мәдәниятенә, әдәбиятына һәм сәнгәтенә кагылышлы 5000 нән артык уникаль язма саклана һәм иң мөһиме алар бүген дә хәрәкәттә.

1930 елларда «Татарстан» радиосының әле бүген дә тотрыклы сакланып калган структур төзелеше оешып житә. Радио 2 зур редакцияне берләштерә – үз эченә иртәнге, авыл хужалыгы, хәбәрләр, спорт, сәяси, социаль юнәлештәге

тапшыруларны алган ижтимагый-сәяси тапшырулар редакциясе; һәм музыкаль, әдәби-драматик, балалар һәм яшүсмерләр, яшьләр тапшыруларын берләштергән әдәби-нәфис тапшырулар редакциясе. Мәдәният темасына «Татарстан» радиосының әдәби-нәфис тапшырулар редакциясе тарафыннан әзерләнгән тапшыруларда гына түгел, иртәнге эфир һәм «Яңалыклар» тапшыруында да киң урын бирелә. «Татарстан» радиосында атна дәвамында чыккан 63 тапшыруның 30ы – мәдәният темасына кагылышлы.

«Яңалыклар» – «Татарстан» радиосының мәгълүмати тапшыруы. Ул татар һәм рус телләрендә әзерләнә. Хәбәрләр чыгарылышы «Татарстан» радиосында көнөнә 4 тапкыр чыга. Һәр чыгарылышка 5-7 минут вакыт бирелә [5]. Шушы вакыт эчендә илдә һәм республика тормышының төрле өлкәләрендәге яңалыкларны колачларга кирәк. Татарстан – Россия субъектлары арасында төрле дәрәжәдәге мәдәни вакыйгаларга бик бай төбәк. Республикадагы Дәүләт театрларының саны гына да – 16. Моннан башка бик күп шәхси һәм муниципаль театрлар, концерт оешмалары, китапханәләр һ.б. бар.

Дәүләт каналы буларак, «Яңалыклар» чыгарылышында иң беренче чиратта ТР Рәисе белән бәйлә вакыйгаларга, рәсми хәбәрләргә өстенлек бирелә. Мәдәният-сәнгать вакыйгалары күп очракта чыгарылыш ахырында кала. Аларның алгы планга чыгуы яктыртыла торган чарада нәкъ менә рәсми затларның катнашу-катнашмавына бәйлә. «Яңалыклар» тапшыруын әзерләүчеләр хәбәрләр эзләгәндә күп очракта ТР Мәдәният министрлыгы сайты мәгълүматларына таяна. Театрлардагы яңа премьералар, китап презентацияләре, ижат һәм искә алу кичәләре, истәлек такталары һәм ташлары ачылу һ.б. күп хәбәрләр – республикадагы мәдәни тормышның масштабын күзалларга мөмкинлек бирә.

«Татарстан» радиосының «Яңа көн» иртәнге тапшыруында да мәдәният темаларына зур урын бирелә [6]. Турыдан-туры эфирда бара торган тапшыруларда мәдәният министрлыгы вәкилләре, экспертлар, театр директорлары һәм артистлар катнаша. Республика театрларындагы яңа премьераларга күзәтүләргә эфирда киң урын бирелә.

Мәдәният-сәнгать темасы – «Татарстан» радиосының әдәби-нәфис тапшырулар редакциясенә күнүзәк мәсьәләсе. Беренче

тапкыр 1994 елда «Нурлы Казан» исеме белән эфирга чыккан «Татарстан дулкынында» программасы мэдәниятнең һәм сәнгатьнең төрле өлкәләрен колачлый. Шушы өлкәдәге фикерле экспертлар, язучы-шагыйрьләр, рәссамнар, театр һәм эстрада артистлары, режиссерлар, композиторлар ижаты белән таныштырып бара. Тапшыру һәр көнне 13.10 мин. эфирга чыга һәм атнаның һәр көне сәнгатьнең билгеле бер төренә багышланган [7].

Сишәмбе – рәсем һәм сынлы сәнгать. Мәгълүм булганча, матбугатта мэдәният темасын яктыртуны шул өлкәдә махсуслашкан һәм хәлне эчтән белгән журналист башкарган вакытта тагын да кызыктырак була [8]. Радио аша картинаны күрсәтеп булмый. Рәсем һәм сынлы сәнгать визуальлекне таләп итә. Тыңлаучы күз алдына китереп бастыру өчен журналисттан зур осталык, бу төр сәнгатьнең үзенчәлекләрен белү таләп ителә. Рәссамнар турында тапшырулар эзерләүче автор – Дания Гайнетдинова. Россия һәм БДБ илләре рәссамнар берлеге, ТР Язучылар, Журналистлар берлекләре әгъзасы. Д.Гайнетдинова рәссамнарның ижаты белән таныштырып кына калмыйча, аларның тормыш юллары, биографияләре, шул фактларның рәссам ижатындагы чагылышы турында да кызыкты итеп сөйли. Д.Гайнетдинова үз тапшыруларына бик еш сәнгать белгечләрен жәлеп итә. Алар рәссам ижатына карата үз карашларын белдерәләр, анализ ясыйлар.

Чәршәмбе – әдәбият темасы. «Татарстан дулкынында» тапшыруының чәршәмбе көн чыгарылышында язучылар һәм шагыйрьләр катнаша. Тапшыруларны эзерләүче автор – Дания Нәгыйм үзе дә шагыйрә, Татарстан язучылар берлеге әгъзасы, ягъни бу тема аның өчен шактый кызык һәм актуаль. Д.Нәгыйм тарафыннан эзерләнгән «Татарстан дулкынында» тапшыруларында кунак булган шагыйрьләр һәм язучылар арасында әдәбиятта зур исем яулаган Марсель Галиев, Газинур Морат, Илсәяр Иксанова, Рөстәм Галиуллин, Рүзәл Мөхәммәтшин кебек әдипләр белән беррәттән, Лилия Гыйбадуллина, Айгөл Абдрахманова кебек яшь авторлар да бар. Шулай ук Д.Нәгыйм тарафыннан айга бер мәртәбә «Казан утлары» журналына күзәтү ясала. Анда журналны эзерләүчеләр белән бергә язмалары чыккан авторлар да катнаша. Әлеге тапшыру «Татарстан» радиосы тыңлаучылары өчен дә яңа

исемнәр ачарга ярдәм итә. Д.Нәгыйм тарафыннан әзерләнгән «Яшьлек аланы» тапшырулары да [9] яшьләр ижатының төрле юнәлешләрен колачлый.

Пәнжешәмбе – «Татарстан дулкынында» тапшыруының рус телендәге «На волне Татарстана» версиясе чыга [10]. Аның төп максаты – рус телле радиотыңлаучыларны татар сәнгате белән таныштырып бару. Тапшыруның авторы – Майя Швецова, Н.Жиһанов исемендәге Казан дәүләт консерваториясен тәмамлаган музыка белгече. Тапшыруларның күп кенә чыгарылышлары нәкъ менә музыка сәнгатенә багышланган. Рус телендәге әзерләнгән тапшыруларның берничәсе илкүләмдә эшләүче «Россия радиосы» эфирында да яңгырады. Шулай итеп, Россия халкы илнең төп радиоканалында татар халык жырларын ишетте һәм композитор Резидә Ахиярова ижаты белән таныштылар. Шунисы кызганыч, тапшыру шактый соң – 23.10 мин. эфирга чыга. Бу вакытта Россиянең Европа өлешендәге халыкның күпчелеге йоклый.

Жомга – «Татарстан дулкынында» тапшыруының даими сәхифәсе – һәвәскәр композиторлар, музыкантлар ижатына багышланган «Жыр чишмәләре» сәхифәсе эфирга чыга. Проект инде 5 елдан артык эшли. Аның авторы – композитор, Татарстанның атказанган сәнгать эшлеклесе Риф Гатауллин. Әлегә тапшыруны әзерләүдә «Татарстан» радиосы журналисты Гөлназ Ибраһимова да катнаша. Риф Гатауллин тапшыруның авторы буларак, студиягә кунаклар чакыруга җаваплы. Ул белгеч буларак, һәвәскәр композиторлар ижатына анализ ясый, аның көчле һәм кимчелекле якларын күрсәтә. Аның чыгышлары аша радиотыңлаучылар, музыкаль терминнар белән таныша. Тапшыру гади талантлар белән таныштырып барудан бигрәк, агарту-белем бирү функциясен дә башкара. Журналист буларак, Г.Ибраһимовага студия кунагын шәхес буларак ачу бурычы йөкләнә. Күп очракта кунакка биографик характердагы сораулар бирелә.

Шимбә – театр темасы. Театр артистлары ижаты турындагы тапшыруларның авторы – Раил Садретдинов (Раил Садри) «Татарстан» радиосында эшли башлаган беренче көннәреннән үк театр темасын яктырту өчен җаваплы итеп билгеләнә. 2021 елда авторның театр турындагы тапшырулары ТР Мәдәният министрлыгы тарафыннан үткәрелгән «Мәдәният каләме»

журналистлар конкурсында премиягә лаек була. Театр турындагы тапшыруларның төп мәгълүмати сәбәпләре: 1. Республикабызның театр сәнгате вакыйгалары: фестивальләр, премьералар; 2. Күренекле театр артистларының юбилейлары; 3. Татар театры тарихында якты эз калдырган шәхесләрне искә алу.

Төрле вакыйгаларны яктырткан вакытта иң отышлы алымнарның һәм жанрларның берсе – репортаж, чөнки аның үзәгендә яңалык, тарих ята. Радиорепортажда әлеге вакыйганың үзәгендә булган белгечләрнең, катнашучыларның фикерләре урын ала. Танылган театр артистларының юбилейлары уңаеннан әзерләнган тапшыруларда артистны төрле яклап ачу бурычы куела. Татар театрының тарихи шәхесләре истәлегенә багышлап әзерләнган тапшыруларда даими эксперт буларак ТРның халык артисты Луара Шакиржанова катнаша. Тапшыруда искә алына торган шәхеснең радио фондында сакланган тавышы актив файдаланыла.

«Татарстан дулкынында» тапшыруының якшәмбе чыгарылышы республикабызның «Истәлекле һәм онытылмас даталар календаре» буенча формалаша. Тапшыруның авторы – Нәсим Акмал, журналист, язучы һәм күп кенә авыл тарихлары китаплары авторы. Тапшыруда күренекле шәхесләр турында сөйләнә. Радио фондында сакланган тавышлары, иҗат иткән әсәрләре яңгыратыла һәм бу шәхеснең бүгенге мирасын өйрәнү мәсьәләләре куела. Дүшәмбе көнне атна дәвамында радиотыңлаучылар тарафыннан яратып кабул ителгән тапшыру эфирда кабатлап бирелә.

Моннан тыш, «Татарстан» радиосында мәдәният темасы башка бик күп тапшыруларда киң яктыртыла. «Музыкаль мизгелләр», «Көндезге концерт», «Кичке концерт», «Газиз тавышлар» музыкаль программалары республикабызның музыкаль сәнгате жәүһәрләрен пропагандалауга, музыка сәнгатенең үсешенә зур өлеш кертә. Республикабызда зурлап билгеләп үтелгән юбилей кичәләре, масштаблы чараларны, язучыларның «Тукай» клубында үткән иҗат кичәләрен сәхнәдә барган вакытта яздырып алып радиотыңлаучыларга репортаж итеп тәкъдим итү дә «Татарстан» радиосының бик еллардан бирле килгән матур традициясе. Балалар ижаты «Көмеш кыңгырау», «Гөлбакча», «Сердәшханә» кебек тапшыруларда

чагылыш таба. Яшьләр ижатына «Яшьлек аланы» һәм «Время молодых» тапшыруларында киң урын бирелә.

«Татарстан» радиосы БДТРК филиаллары арасында үз эфирында зур күләмле әдәби-драматик тапшыруларны саклап калган радиостанцияләрнең берсе. «Театр микрофон алдында», «Әдәбиятыбыз сәхифәләре», «Безнең заман әдәбияты үрнәкләре», «Классик әдәбиятыбыз үрнәкләре» тапшырулары радиотыңлаучыларны театр һәм әдәбият дөнъясы белән тагын да якынайта, югары зәвык һәм сәнгатькә мөхәббәт тәрбияләүдә зур роль уйный.

«Татарстан» радиосы мәдәният темаларын яктыртып кына калмыйча, үзе дә мәдәни вакыйгалар өчен сәбәпче булып тора. 2021 елдан башлап радиода ТР Рәисе каршындагы татар телен һәм Татарстанда яшәүче халыклар вәкилләренең туган телләрен саклау һәм үстерү мәсьәләләре комиссиясе ярдәмендә «Мин этинә өйрәтәм» радиосериалы һәм татар язучыларның эсәрләре буенча радиоспектакльләр эзерләнә башлады.

Йомгак ясап әйткәндә, «Татарстан» радиосы республикабыздагы татар телле радиостанцияләр арасында мәдәният темасын киң яктырткан радиоларның берсе.

## Әдәбият

1. Опера «Сания». [Электронный ресурс]. - URL: <https://tatarica.org/ru/razdely/kultura/iskusstvo/teatr/znachimye-proizvedeniya/saniya> (дата обращения: 16.01.2024).

2. Опера «Эшче». [Электронный ресурс]. - URL: <https://tatarica.org/ru/razdely/kultura/iskusstvo/teatr/znachimye-proizvedeniya/ehshche> (дата обращения: 16.01.2024).

3. Даутов Р.Н., Рахмани Р.Ф. Эдипләребез: библиографик белешмәлек. 2 том. - Казан: Татар. кит. нәшр., 2009. - 735 б.

4. Дарзаманов З.Х., Акмалов Н.Р. Казан сөйли! (Говорит Казань!). - Казань: Издательство «Идел-Пресс», 2008. - 296 с.

5. «Яңалыклар». «Татарстан» радиосының мәгълүмати тапшыруы. [Электронный ресурс]. - URL: <https://trt-tv.ru/category/radio-tatarstana/ya%D2%A3alyklar>

6. «Яңа көн». «Татарстан» радиосы тапшыруы. [Электронный ресурс]. - URL: <https://trt-tv.ru/category/radio-tatarstana/ya%D2%A3a-k%D3%A9n/> (дата обращения: 16.01.2024).

7. «Татарстан дулкынында». «Татарстан» радиосы тапшыруы. [Электронный ресурс]. - URL: <https://trt-tv.ru/category/radio-tatarstana/tatarstan-dulkynynda/> (дата обращения: 16.01.2024).

8. Магданов С.В. Формирование информационной политики в области культуры на радио «Эхо Москвы» в Казани // Ученые записки Казанского университета. - 2010. - Том 152, кн. 5. - С. 152-158.

9. «Яшьлек аланы». «Татарстан» радиосы тапшыруы. [Электронный ресурс]ю - URL: <https://trt-tv.ru/category/radio-tatarstana/yashlek-alany-radio-tatarstana/> (дата обращения: 16.01.2024).

10. «На волне Татарстана». «Татарстан» радиосы. [Электронный ресурс]. - URL: <https://trt-tv.ru/category/radio-tatarstana/na-volne-tatarstana/> (дата обращения: 16.01.2024).

## **НОВЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННОЙ БАШКИРСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ**

### **ХӘЗЕРГЕ БАШКОРТ ВАКЫТЛЫ МАТБУГАТЫНДА ЯҢА АЛЫНМА СҮЗЛӘР**

*А. И. Салаватуллина*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*albinokkkk@list.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
З. Н. Кириллова

**Аннотация.** Взаимодействие языков народов бывшего Советского Союза оказывает серьезное влияние на каждый национальный язык. В результате это привело к значительному изменению лексического состава, его пополнению новыми словами и понятиями. Именно эти аспекты легли в основу данной статьи. Автор приводит примеры новых заимствований из печатных средств массовой информации.

**Ключевые слова:** печатные СМИ, новые заимствования, лексика, тематические группы.

## NEW BORROWINGS ON THE PAGES OF MODERN BASHKIR PERIODICALS

**Abstract.** The interaction of the languages of the peoples of the former Soviet Union has a serious impact on every national language. As a result, this led to a significant change in the lexical composition, its replenishment with new words and concepts. It is these aspects that formed the basis of this article. The author gives examples of new borrowings from print media.

**Key words:** print media, new borrowings, vocabulary, thematic groups.

Сүзлек составын һәръяклап өйрәнү тел белеменең иң мөһим проблемаларынан берсе булып тора. Башкорт теленең хәзерге халәте дә галимнәрне үзенә жәлеп итми калмый. Башкорт теле XX һәм XXI йөзләр чигендә XVIII-XIX гасырлардагы башкорт теленнән алынмаларга шактый бай булуы белән аерылып тора. Өч йөз ел дәвамында ул әйләнә-тирә дөнья үсеше нигезендә үзгәрешләргә дучар булган зур эволюция кичерә. Соңгы вакытта башкорт теленең күзгә күренеп үзгәрүен, аңа башка телләрнең йогынты ясауын күрергә мөмкин.

Башкортстан Республикасында хәзерге тел ситуациясенең үзенчәлеге итеп интеграцион процессларның активлашуын санарга мөмкин, чөнки алынмалар лексик дәрәжәдә ачык чагылыш таба. Шуңа бәйле рәвештә, башкорт теленең яңалыкларны кабул итүгә карата тотрыклылыгы турындагы мәсьәлә белән бәйле лингвистик бәйләнешләр проблемасы да актуаль булып кала бирә. Башкорт телен өйрәнү процессы тел элементләре проблемасына – аның тарихи үсешенең иң мөһим факторларына карый. Бу яктан якин килгәндә, алынмалар үзләштерү процессларын өйрәнү теоретик яктан кызыксыну уята.

Телләрнең үзара мөнәсәбәткә керү үзенчәлекләре һәм аларга бәйле күренешләр, аерым алганда, билгеле бер телдән башка телгә алынмалар үтеп керү процессын тикшерү гомуми тел белемендә шактый әһәмияткә ия һәм әлеге үзенчәлекләрне өйрәнү тарихы бик зур. Бу мәсьәлә хәзерге вакытта бигрәк тә

актуаль һәм ул шактый тел галимнәренә игътибарын жәлеп итәргә мәжбүр, чөнки бу XX гасыр ахыры һәм XXI гасыр башындагы халыкара элементләренә артуы һәм тел элементләренә ныклыгы белән характерлана. Шушы күренешләр халык арасында һәм массакүләм мәгълүмат чаралары өлкәсендә дә бара [1, б. 112].

Башкорт телендәге вакытлы матбугатта алынмаларның урынын, ролен барлау һәм аларны тематик төркемнәргә туплау, темага караган теоретик материал белән танышу, алынмаларның телгә үтеп керү сәбәпләрен ачыклау, вакытлы матбугатның 2020-2022 нче елларда басылган саннарындагы яңа алынмаларны туплау эше үткәрелде. Тикшеренүләренә нигезен башкорт басма матбугатында соңгы 2023 ел эчендә басылып чыккан газета-журналлар («Киске Өфе», «Йәшлек», «Башкортстан» газеталарында, «Ағизел», «Аманат», «Башкортстан кызы» журналлары) тәшкил итә.

Телләренә үзара интенсив рәвештә бәйләнеше барышында бер яки ике тел системасы үзгәреш кичерә, бу очракта уртак тел күренешләре пәйда була. Моңа интерфейс күренешен кертәп карый алабыз. Кайбер лингвистлар фикеренчә, алынмалар үтеп керү үзе тулы бер процессны тәшкил итә. Икенчеләре исә моны нинди дә булса бер процесс нәтижәсе итеп кенә күрә. Күпчелек чит ил лингвистлары алынмалар барлыкка килү күренешен «лингвистик берәмлекнең бер телдән икенчесенә күчү процессы» дип тасвирлай. Башкалар, үз чиратында, моны «башка телгә күчәргән элементлар, ягъни үзара бәйләнеш тукталганнан соң, бу телдә барлыкка килгән үзара бәйләнеш нәтижәсе» дип санылар [2, б. 104].

Озак вакытка сузылган тарихи үзара бәйләнешләр һәм телләренә кушылу нәтижәсе буларак, алынмалар күп телләренә лексикасында зур урын алып тора. Алынмалар төрле юллар белән үтеп керә. Алар телдән аралашу вакытында үтеп кергән очракта, язмага үтеп керүгә караганда зуррак үзгәрешләр кичерә. Әгәр сүз башка телгә яңа төшенчә яки предметны белдерү өчен килеп керә икән, бу алынманың мәгънәсе башка телдәгечә кала, үзгәреш кичерми. Әмма яңа сүз синоним буларак килеп керсә, алар арасында мәгънә төсмере аерыла.

Хәзерге лексикологлар тарафыннан тел бәйләнешләре теориясенә төп мәсьәләләре шактый гына өйрәнелгән. Алар,

нигездә, С.К. Булич, А.И. Соболевский, Е.Ф. Карский, Л.А. Булаховский фикерләренә таянып эш иткән.

Соңгы елларда башкорт теленең хәзерге халәте күпләрне борчый. Әлеге мәсьәләгә язучылар яки тел белгечләре генә түгел, ә бәлки төрле һөнәр ияләре дә зур кызыксыну белән мөрәжәгать итә. Бу проблемалар тел белеме юнәлешендәге газета һәм журнал битләрендә генә каралып калмый, ә бәлки әлеге темага телевидение тапшырулары да, махсус конференцияләр дә багышлана. Чит телләрдән үтеп кергән сүzlәр (алынмалар) дип халыкларның бер-берсе белән аралашуы нәтижәсендә әлеге телгә килеп кергән сүzlәрне атыйлар [3, б. 87]. «Халыкара мөнәсәбәтләр үсеше, төрле пландагы аралашулар (икътисади, сәяси, мәдәни һ.б.) телнең лексик составында чагылыш тапмый калмый» [4, б. 84]. Алынмалар кеше эшчәнлегенең барлык өлкәләрендә халыкларның үзара тәэсир итешүе нәтижәсенең чагылышы булып тора. Моңа турыдан-туры үзара мәдәни-тарихи планда тәэсир итешү үзенчәлекләре дә керә, бу исә борынгы заманнардан безнең көннәргә кадәр килеп житкән сүzlәрнең теләсә кайсы телгә керә алу мөмкинлеген билгели [3, б. 13].

Тикшерүчеләр, нигездә, алынмалар үтеп керүнең түбәндәге уртак сәбәпләрен аерып чыгара: 1. Халыкларның тарихи элементләре һәм икетеллекнең билгеле бер төре булуы: карауат – кровать, йәшник – ящик, зәүрәт – заурядный; 2. Милләтнең нинди дә булса билгеле бер эшчәнлек өлкәсендәге яңалыгы: интернет, веб, чат; 3. Атама бирүгә ихтыяж (яңа әйбер, яңа күренеш һ.б. барлыкка килү): джакузи, холдинг, памперс, тостер, тефлон, ксерокс, сканер; 4. Социаль-психологик сәбәпләр һәм үзләштерү факторлары.

Алынмалар үтеп керүдә лингвистик факторлар да зур роль уйный: 1. Бер-берсенә мәгънәсе буенча якын булган, әмма кайбер төсмерләре белән аерылып торган төшенчәләр: йәм, уңайлылык – комфорт, кот осоу – паника, хезмәтлендерев – сервис, идара итеүсе – менеджер; 2. Төшенчәләргә теге яки бу өлкәдә теге яки бу максатлар өчен махсуслаштыру ихтыяжы: тауар сыгару – экспорт, бетлек – педикулез, күзәтеү – мониторинг.

Хәзерге башкорт теленә күпсанлы яңа лексика үтеп керә. Бу хәзерге шартларда бара һәм, әлбәттә, рус теленнән телдән һәм язма сөйләмнәр аша үтеп кергән алынмалар аз түгел. Телдәге яңалыкларның мәгънәсен аңлау мөһим, кешеләрнең көндәлек

тормышта очраткан яңа күренешләргә мөнәсәбәтен дә ачыклау кирәк.

Бәхәснең төп предметы – чит тел алынмалары. Үзгәртеп кору елларында һәм аннан соңгы елларда бу күренеш кин таралыш алган була. Бу аеруча сәясәт, икътисад белән эш итүче кешеләрнең сөйләменә хас, яшьләр сөйләмен дә читләтеп узмый. Бу сүzlәр яңа предметларны (бартер, маркетинг, дискотека, ноухау, тендер), һөнәрләрне (брокер, дилер, менеджер, топ-модель, спикер), төрле ситуацияләрне (бизнес-ланч, саммит, презентация, пресс-брифинг), учреждениеләр һәм оешмаларны (шоп, супермаркет, офис, офф-шор), компьютер жиһазларын (интернет, файл, чат, диск), мәдәният өлкәсе күренешләрен (дизайн, токшоу, триллер), спорт өлкәсенә караган күренешләрне (спидвей, спринтер, бейсбол, бобслей) белдерү өчен кулланылган. Реклама кысаларында очраучы кыскартылма сүzlәр тагын да кызыктырак (мәсәлән, BMW). Бу сүzlәр инглиз теленнән рус теле аша килгән. Шулай ук роман ареалыннан алынган сүzlәр дә бар. Алар сәяси һәм мәдәни яссылыкларда (мәсәлән, глобаль, глобализация), көнкүреш өлкәсендә (бутик, дезодорант, планшет), психология юнәлешендә очрый.

Бу яңа сүzlәрнең язмышы төрле. Кайберләре телдә ныклап тамыр жәйгән (мәсәлән, имидж, спонсор, резюме, кейс, триллер, киллер, саммит, супермаркет). Башкалары исә сирәгрәк кулланыла (мәсәлән, консенсус, стафф, папарацци). Димәк, башкорт халкының рус теле һәм рус теле белән кардәш булган башка телләр белән мөнәсәбәткә керүе башкорт теленең алынмалар хисабына баюына китергән дигән сүз.

Башкорт вакытлы матбугатында да рус теле аша үтеп келгән сүzlәр аз очрамый. Алга таба башкорт газета, журналларында очраган рус-европа алынмаларын тематик төркемнәргә туплап тикшерербез. Соңгы елларда башкорт матбугатында очраучы бер төркем рус-европа алынмаларын семантик неологизмнар исәбенә кертәп карыйлар. Мәсәлән, узган гасырның 90 нчы елларында аеруча актив булган демократия термины илдәге сәяси режимны белдерсә, хәзерге заманда исә аның мәгънәсе кинрәк: демократия – коллектив эшчәнлекне оештыру принцибы, нинди дә булса ижтимагый төркемдәге барлык әгъзаларының актив, тигез хокуклы катнашуы. Кондиционер сүзен барыбыз да биналарда оптималь климат шартларын тәмин итү жайланмасы буларак

аңлыбыз. Бүгенге көндә сүзнең мәгънәсе киңрәк: кондиционер – чәчләрне йомшаграк итүче косметик чара. Моңа мисаллар карап үтик: Хәзерге донъяла демократия сәйәсәттә генә түгел, ғаилә мөнәсәбәттәрендә лә мөһим. Кондиционер кулланһаң, сәс буяу бик үк куркыныс түгел.

Башкорт вакытлы матбугатында алынмаларның турыдан-туры тәржемә ителгән очрақлары, яғни калькалар еш очрый: «Матурлык салоны булғас, үзенә күзаллауынса, матур нисек була, шулай яһап сығаралар, тип өмөт итә бит ул». «РФ Хөкүмәте «әсәлек капиталы»н айлык түләүзәргә тотаноу тәртибен расланы».

Башкорт вакытлы матбугатында рус теленнән кергән кушма сүзләрне дә тәржемә итү тәҗрибәсе бар. Түбәндәге мисалда «видеонаблюдение», «видеошалтырату» сүзләре тулысынча түгел, ә аның бер өлеше генә тәржемә ителә: «Бында видеокүзәтеү камералары куйылған, амфитеатр урнаштырылырға тиеш». Балалар менән ватсаптан видеошалтырату аша һөйләштек. Шул ук вакытта билгеләнгән сүз калькалар исәбенә дә кертеп карала.

Алга таба башкорт вакытлы матбугатында очраучы рус-европа алынмаларын без тематик төркемнәргә тушларга омтылып карарбыз. Иң элек, уку-укыту, белем бирү белән бәйлә рус-европа алынмалары кергән түбәндәге жәмләләрне карап китик:

«Воркшоптар, йәғни командалар йыйылышы көндәре башланды». «Артек»тан кайтыуыбызға күп тә үтмәне, без ундағы кояшлы көндәрзе, шат күңелле вожатыйзар менән душтарзы һағына ла башладык һәм даими унлар менән һөйләшеп торабыз».

Шуны да билгеләп үтәргә кирәк: соңгы елларда татар басма матбугатында рус-европа алынмасының синонимы буларак гарәп-фарсы варианты да барлыкка килә: гарәп-фарсы алынмасы «ихтыяр» һәм татар теленә сүз ясагыч -чы/-ый кушымчасының берләшүе ярдәмендә «ихтыярчы», «ихтыярый». Әмма башкорт газета-журналларында бу сүз очрамый диярлек, сүзлекләрдә ул шулай ук урын алмаган.

«Тренинг бер нисә көн дауам итеүе мөмкин, форматын мастер-класс дәресенә киңәйтелгән версияһы тип атарға була». «Һуңғы йылдарза коучинг үсешенә фәннең төрлө өлкәләре йоғонто яһай».

Соңғы елларда Интернет челтәре тормышыбызга шактый зур йогынты ясау сәбәпле, барлык телләргә дә аның белән бәйле алынмалар үтеп керә. Башкорт вакытлы матбугатында да рус теле аша үтеп кергән Интернет челтәре белән бәйле булган алынма сүзләр аз түгел. Моңа мисаллар карап китик:

«Ахырза безең программистлар үзебезең шундай платформаларзы эшләй башланы». «NashStore сервисын «Цифрлы платформалар» коммерцияға карамаған ойошмаһы эшләй». «Ул маркетплейс авторзарын, популяр сервистарзы һәм компанияларзың берзәм рәсми кушымталарын тәкъдим итә алды». Әйткәндәй, гаджеттар, смартфондар, социаль селтәрзәр мәғлүмәт биреү йәһәтенән генә түгел, ә кешенең бөтә ихтияжын тиерлек кәнәғәтләндерә бөгөн.

Башкорт вакытлы матбугатында рус теле аша үтеп кергән алынмаларның бер төркемен киём-салым атамалары тәшкил итә. Моңа мисаллар карап китик:

«Киң карголар үсмерзәргә хәрәкәттә уңайлы булһын өсөн уйлап сығарылған». «Шул ук вакытта элегантлы һәм кыйыу образдар өсөн уларзы – еңле күлдәк һәм кроп-топтар, ә аутфиттарға футболка һәм худи менән бергә кейергә мөмкин».

Тикшеренү барышында бизәнү әйберләрен аңлаткан алынма сүзләргә дә тап булдык: «Шулай ук сағыу аксессуарлар тураһында ла онотмағыз: зур алкалар, каффтар, балдактар һәм чокерзар».

Алга таба һөнәрләр тематик төркеменә караган рус-европа алынмаларының жөмлөләрдә кулланылышын карап үтәрбез: «Ахырза безең программистлар үзебезең шундай платформаларзы эшләй башланы». Банкирзар ғына түгел, автостраховкалау, каршеринг хезмәттәре лә кредит тарихы менән кызыкһына.

Рус теле аша үтеп кергән аш-су, ризык атамалары башкорт телендә күпчелекне тәшкил итә: Гамбургер һәм чизбургер башлыса салат һәм бәрәңге менән һатыла. «Вафлялы тундырма. Был төр тундырма яратыусы кыззар бик тормошсан, уңғандар». «Шоколадлы пломбир. Бындай тундырманы үзгәреүсән холокло кыззар үз итә».

Башкорт вакытлы матбугатында спорт өлкәсенә караган рус-европа алынмаларының да шактый булуын искәртәргә кирәк: «Мин кикбоксинг менән шөгөлләнәм, айкидо буенса 9-сы КЮ

дәрәжәм бар». Тюбинг нимә ул? Ул англиз теленән, «торба» һүзенән алынған.

Кешенең организмы, сәламәтлеге белән бәйле рус-европа алынмалары башкорт вакытлы матбугатында еш булмаса да очрый: «Киләсәктә һаулык һағында тороусы белгес булырға хыялланам, шуға күрә медицина өлкәһендә укырға теләгем бар». «Бал кортоноң сағыуы файзалы, ул организмдың нервы системаһының тәбиғәт шарттарына кулайлашуын көсәйтә». «Әгәр корттоң сағыуына йәки балаға аллергия булһа, антигистамин препараттар ашағыз».

Без башкорт вакытлы матбугатында чагылыш тапкан рус-европа алынмаларын тематик төркемнәргә бүлеп тикшердек һәм түбәндәгеләрне аерып чыгара алдык: уку-укыту, белем бирү белән бәйле рус-европа алынмалары (мастер-класс, воркшоп, вожатый, тренинг, коучинг), Интернет челтәре белән бәйле алынмалар (компьютер программалары, мобиль кушымталар, платформа, цифрлы платформалар, маркетплейс), киём-салым атамалары (карго, кроп-топ, футболка, худи, кроссовки), бизәнү әйберләрен аңлаткан алынмалар (аксессуар, каф, чокер, орнамент), һөнәрләр (программист, таксист, водитель), аш-су, ризык атамалары (вафля, шоколад, пломбир, эскимо), спорт өлкәсенә караган рус-европа алынмалары (кикбоксинг, айкидо, шахмат, сурдлимпия, атлетика, дзю-до), кешенең организмы, сәламәтлеге белән бәйле рус-европа алынмалары (медицина, организм, нервы системаһы, аллергия, антигистамин). Димәк, башкорт вакытлы матбугатында рус-европа алынмалары шактый киң урынны били дигән нәтижәгә килә алабыз.

Шулай итеп, хәзерге башкорт теле өчен хас булған үзгәрешләр аның лексик катламында аеруча да зур чагылыш таба. Бу, беренче чиратта, фәнни-техник прогресс, илдә демократик жәмгыятьнең барлыкка килүе белән бәйле. Әлеге күренешләр жәмгыятьнең матди һәм рухи тормышка бәйле барлык өлкәләренә дә сизелерлек тәэсир итә. Без моны тикшеренүләрдән чыгып дәлилли алдык.

Статистик яктан нәтижә ясаганда, хәзерге башкорт телендә Интернет челтәре (28%), белем бирү белән бәйле (17%), киём-салым атамаларын аңлаткан рус-европа алынмаларының (13%) башка тематик төркемнәргә караганда күбрәк булуын ачыkladык. «Киске Өфе», «Йәшлек», «Башкортстан» газеталарын, «Ағизел»,

«Аманат», «Башкортстан кызы» чыганаclarын тикшергәндә, алынмаларга иң бай газета «Киске Өфе» булуы ачыкланды (57%).

Хезмәтебезне башлар алдыннан, башкорт телендәге вакытлы матбугатта алынмаларның урынын һәм ролен барлау һәм аларны тематик төркемнәргә туплап өйрәнүне максат итеп куйган идек. Максатыбызга ирештек дип саныйбыз һәм алга таба әлегә теманы тагын да тирәнрәк өйрәнәргә исәплибез.

### Әдәбият

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2001. – 233 с.
2. Жлуктенко Ю.А. Лингвистические аспекты двуязычия. – Киев: Вища шк.: Изд-во при Киев. ун-те, 1974. – 176 с.
3. Бельчиков Ю.Л. Интернациональная терминология в русском языке. – М.: Учпедгиз, 1959. – 242 с.
4. Брагина Л.Л. Неологизмы в русском языке. – М.: Просвещение, 1973. – 278 с.

## ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ АГИТАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ СТРАН-СОПЕРНИЦ XX ВЕКА: СССР И США

***О. В. Сарма***

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

*sarma\_olga@mail.ru*

***В. И. Антонова***

доктор филологических наук, профессор

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

*belkich@rambler.ru*

**Аннотация.** Цель данного исследования – осмысление и систематизация идеологических механизмов политического регулирования прессы и выявление закономерностей в распространении пропаганды между конкурирующими

системами. Сообразно с заданной целью в тексте определяется сущностно-функциональное значение терминов «пропаганда» – «контрпропаганда» в аспекте «информационной войны»; с современных позиций актуализируются и детерминируются эмпирические технологии использования идеологических векторов в пропагандистско-агитационной работе СССР и США в эпоху «холодной» войны в период хрущёвской «оттепели»; верифицируются функциональные смыслы медиатекстов советской и капиталистической прессы.

**Ключевые слова:** агитация, идеология, информационная война, капитализм, коммунизм, пропаганда, контрпропаганда, марксизм-ленинизм, СМИ, СССР, США, «холодная» война, цензура.

## **IDEOLOGICAL VECTORS OF THE PROPAGANDA ORIENTATION OF THE RIVAL COUNTRIES OF THE XX CENTURY: THE USSR AND THE USA**

**Abstract.** The purpose of this study is to comprehend and systematize the ideological mechanisms of political regulation of the press and identify patterns in the spread of propaganda between competing systems. In accordance with the given goal, the text defines the essential-functional meaning of the terms «propaganda» – «counter-propaganda» in the aspect of «information war»; from modern positions, empirical technologies for the use of ideological vectors in the propaganda and agitation work of the USSR and the USA during the Cold War era during the Khrushchev «thaw» are updated and determined; the functional meanings of media texts of the Soviet and capitalist press are verified.

**Keywords:** agitation, ideology, information war, capitalism, communism, propaganda, counter-propaganda, Marxism-Leninism, mass media, USSR, USA, cold war, censorship.

Ключевым элементом политики любого государства является пропаганда, формирующая мнения всех слоёв населения. Наиболее яркое проявление пропагандистской деятельности наблюдается в период существования СССР (1917-1991 гг.), где основной идеологией был марксизм-ленинизм. Помимо её целенаправленного насаждения в период с 1949 по

1991 годы между Востоком и Западом наблюдаются максимально напряжённые отношения, которые выражаются в форме взаимной контрпропаганды. Именно тогда сложились две системы идеологической борьбы – коммунистическая/советская и капиталистическая/американская [1, с. 54].

В статье детерминируется специфика пропагандистской деятельности советской печати в период хрущёвской «оттепели» (1956 – 1963 гг.), когда между странами прослеживалась наивысшая фаза противостояния – Карибский кризис (16 октября 1962 – 29 октября 1962 гг.) [2, с. 234]. Осмысление данного процесса позволит систематизировать знания о механизмах современного политического регулирования прессы, поскольку существует ряд закономерностей в распространении пропаганды на обозначенных исторических отрезках времени.

В период «холодной войны» пропаганда являлась главной составляющей внутренней и внешнеполитической деятельности любого государства. Развернувшаяся идеологическая борьба вынуждала Советский Союз, США и их союзников, присоединиться к противостоянию. О высокой эффективности систем пропаганды и контрпропаганды свидетельствует то, что до сих пор в умах российских граждан, их ближайших соседей живут стереотипы эпохи «холодной войны».

Для более точного отражения происходивших процессов необходимо детально охарактеризовать термин «пропаганда». Впервые он был использован 22 июля 1622 года Римской католической церковью, когда Папа Римский Григорий XV создал организацию «Священная конгрегация пропаганды веры», отвечающую за распространение католицизма. Тогда данный термин не нёс в себе негативную коннотацию. Отрицательный окрас он приобрёл лишь в начале XX века – при упоминании в политической и военной лексике стран-участниц Первой мировой войны (1914-1918 гг.) [3, 4].

Верифицируя термин «пропаганда», необходимо отметить, что российские марксисты – В. И. Ленин и Г. В. Плеханов – разграничивали понятия «пропаганда» и «агитация»: «первая должна носить систематический разъяснительный и воспитательный характер, а вторая служит быстрой и эффективной ситуативной мобилизации приверженцев простыми

и яркими лозунгами, не подвергающимися непосредственному анализу и критической оценке» [1, с. 10].

В «Толковом словаре Даля» даётся следующая трактовка вышеупомянутых понятий: «пропаганда – распространение какого-либо толка, учения; старание об этом, само общество, пропагандисты» и «агитация – народные или сословные смуты, подговоры, наущенья и волнение, тревога; агитатор – волнователь, подстрекатель, смутчик, зачинщик мятежа» [4]. А в «Толковом словаре Ожегова»: «пропаганда – распространение в обществе и разъяснение каких-нибудь воззрений, идей, знаний, учения» и «агитация – активная деятельность по распространению политических идей средствами массовой информации <...> с целью оказать воздействие на широкие массы» [5]. Вышеупомянутые трактовки подтверждают слова идеологов марксизма.

Как отмечалось ранее, термин «пропаганда» приобрёл негативный смысл только в XX веке, изначально это понятие было нейтральным. Поэтому, помимо отрицательных тенденций, оно может нести и позитивные значения, например, в период Великой Отечественной войны пропаганда сплотила советский народ. Однако после 1945 года её ориентир сместился в сторону внешней политики, а именно, создания образа единого врага.

Следует отметить, что качественная пропаганда должна иметь центральный тезис, ей необходимо быть легкой для понимания массами и сложной для критики. Её основными элементами являются объект (аудитория), субъект (доносимые интересы), методы, формы, содержание и каналы распространения [1, с. 11].

В «Контрразведывательном словаре КГБ» от 1972 года, авторы выделяют «белую», «серую» и «чёрную» пропаганду. Первая – официальная, проводилась пропагандистскими и другими госорганами с включением всего арсенала пропагандистских средств. Вторая направлена на подрыв пропагандистской деятельности в странах-соперниц, её проведением занимались негосударственные организации. Третья – похожа на предыдущую, но ведётся противником в конкурирующих государствах от имени оппозиционных элементов. Методы, применяемые в рамках данных видов пропаганды, включают в себя: забрасывание газет и листовок на

территорию других стран, якобы выпущенных в этих странах «подпольными организациями», распространение слухов, фабрикование и распространение специальных служебных документов, авторство которых приписывается организациям, политическим деятелям и отдельным гражданам конкурирующей страны [6, 234].

Антонимом «пропаганды» является «контрпропаганда». «Контрпропаганда» – это комплекс мер, направленных на распространение идей противоположных пропаганде. Г. Г. Почепцов выделяет два типа контрпропаганды: оборонительная и наступательная [7, с. 240]. Первый является классической контрпропагандой, его цель – противостоять пропагандистской деятельности противника. К числу основных методов относят: «отвлекающая пропаганда» – перенос внимания общественности с основных тем на другие; «уменьшение значимости темы» – перенос акцентов на элементы с меньшей негативностью; «использование эвфемизмов» – использование непонятных слов вместо более эмоциональных и так далее. Второй отличается широким спектром приёмов: «перенос неодобрения» – формирование у граждан негативного отношения к какому-либо кандидату с помощью демонстрации в прессе тех групп лиц, которые поддерживают данного кандидата, но вызывают чувства страха и отвращения; «имитационная дезинформация» – внесение изменений в пропаганду противника, которые подрывают доверие к ней; «пугающие темы и сообщения» – способ ликвидации кандидата с помощью психологической манипуляции общества в форме угроз для жизни с победой избираемого и так далее [6, с. 90-91].

Следовательно, пропаганда направлена на инициирование практической деятельности, она содержит руководство к действию. Её смысл заключается в эмоциональном воздействии на чувства человека. В настоящее время столкновение двух её полярностей называется «информационной войной». Под этим термином подразумевается: «процесс противоборства человеческой общности, направленных на деятельность политических, экономических, военных и иных центральных стран, путём воздействия на гражданское население, власть и вооружённые силы противостоящие стороны, посредством распространения специально отображено и подготовка

информации, воздействие на собственную сторону» [1, с. 20]. В период хрущёвской «оттепели» данного понятия не было, однако его характерные признаки уже прослеживались. Поэтому пересечение векторов агитационно-пропагандистской направленности двух стран в период «холодной» войны можно ознаменовать возникновением «зачатков» «информационной войны».

В Советском Союзе пропаганда в значительной степени выражалась несколькими наиболее яркими идеями большевизма. Все они были включены в «Краткий курс истории Всесоюзной Коммунистической партии (большевиков)». Изучение этого фолианта было включено во все программы высшего образования. В нём изложен и обобщён гигантский опыт коммунистической партии, равного которому не имела и не имеет ни одна партия в мире.

Создание «Краткого курса истории ВКП (б)» исходило из необходимости решить следующие задачи: «<...> дать партии единое руководство по истории партии, руководство, представляющее официальное, проверенное ТДК ВКП(б) толкование основных вопросов истории ВКП(б) и марксизма-ленинизма; <...> ликвидировать вредный разрыв в области пропаганды между марксизмом и ленинизмом, который образовался за последние годы и который привел к тому, что ленинизм стали преподавать как самостоятельное учение в отрыве от марксизма; <...> освободить марксистскую литературу от упрощенчества и вульгаризации в толковании ряда вопросов теории марксизма-ленинизма; <...> устранить недостатки и пробелы в своей идеологической подготовке и поднять пропагандистскую работу на должную высоту». Данный текст приведён в газете «Сталинец» № 53 (103) от 19 ноября 1938 года.

В этом периодическом издании упоминается, что пропагандистскую и теоретическую работу партии необходимо строить следующим образом: «<...> Объединить отделы партийной пропаганды и агитации и отделы печати и издательств ЦК ВКП(б), ЦК нацкомпартий, крайкомов и обкомов ВКП(б), создав единые отделы пропаганды и агитации; сосредоточить в отделах пропаганды и агитации всю работу по печатной и устной пропаганде марксизма – ленинизма и массовой политической агитации; чтобы в деле пропаганды парторганизации опирались

на кадры освобожденных от всякой другой работы товарищей, могущих полностью посвятить себя этой работе; работники отделов пропаганды и агитации должны подбираться парторганами из числа наиболее квалифицированных пропагандистов-профессионалов и партийных литераторов <...>».

Основную проблему советской пропаганды большевики видели в отсутствии необходимой централизации руководства партийной пропаганды, разрыве в организации печатной и устной пропаганды, а также пренебрежение со стороны партийных организаций к делу политической подготовки. В связи с этим, в газете «Правда» №3 (14032) от 1957 года был опубликован стенографический отчет «О пропаганде и пропагандистах» (автор: А. Лебедев (Секретарь Саратовского обкома КПСС).

«За последнее время, особенно после XX съезда КПСС, заметно повысился уровень пропаганды, произошли качественные изменения в постановке политического просвещения. Достаточно сказать, что число изучающих марксизм-ленинизм в саратовской областной партийной организации увеличилось против предыдущего учебного года более чем на пять тысяч человек. <...> С чем же связаны новые положительные сдвиги в постановке партийной пропаганды за последний период? Решающую роль здесь, безусловно, сыграли исторические решения XX съезда КПСС и развернутая партийная борьба за ликвидацию последствий культа личности. Выросли и окрепли также пропагандистские кадры. Только для системы политического просвещения нами было подобрано и утверждено 5 тысяч новых пропагандистов, преимущественно из состава руководящих партийных, советских и хозяйственных работников, специалистов различных отраслей народного хозяйства, имеющих, как правило, высшее и незаконченное высшее образование, хорошую специальную и политическую подготовку, солидный опыт практической деятельности».

На основании исследуемых данных можно сказать, что пропаганда в газетах, на радио, телевидении, выступлениях политиков была не просто способом возвысить коммунистические идеалы от собственного имени, а продуманной структурой со специально обученными людьми. Закрепление в сознании необходимой модели поведения, мыслей

производится выходцами из пропагандистских семинаров и курсов. При том этот вопрос открыто освещается: «В идеологической работе с людьми мы еще не доходим до каждого человека, ведём пропаганду подчас недифференцированно, особенно с молодёжью, женщинами, различными группами интеллигенции. <...> мы должны как можно лучше вооружить все наши пропагандистские кадры умением доводить до глубокого сознания коммунистов и беспартийных трудящихся масс животворные идеи марксизма-ленинизма, мудрую политику Коммунистической партии».

Пропаганду в периодической печати можно обнаружить практически во всех мадиатекстах. Например, в газете «Труд» №238 (11188) от 8 октября 1957 года под заголовком: «Искреннее поздравление» была опубликована заметка, в которой фигурировало мнение страны-союзницы касательно успешного запуска Советским Союзом спутника на орбиту Земли: «<...> Китайские учёные воодушевлены этим великим достижением. Оно усиливает нашу уверенность в несравненном преимуществе социалистического строя и показывает, что коллективные способности и индивидуальные таланты могут могуче развиваться при этом строе». Данная цитата приписывается президенту Всекитайской федерации научно-технического общества — Ли Тзе-Квану. Её использование демонстрирует всемирное признание заслуг Советского Союза перед научным обществом.

Также на этой полосе можно обнаружить заметку рабселькоровца (внештатного корреспондента из числа простых рабочих) «Первый в мире», в которой говорится: «<...> В то время, когда империалисты принуждают учёных работать над изобретением новых орудий смерти, наши советские учёные совершают новые открытия, направленные на развития науки в мирных целях, на благо всего трудового человечества». Автор — Н. Драч (монтажник-строитель Ростовского треста №4) как бы продолжает предыдущую идею текста, используя антонимический приём, противопоставляя беспринципность западных капиталистов благородной деятельности коммунистов.

Примером советской контрпропаганды также может послужить медиатекст под заголовком — «Забастовка автобусников продолжается»: «Четвёртый день продолжается

забастовка работников автобусного транспорта Лондона. Трудно приходится лондонцам. Поездки в метро стали хождением по мукам. Но характерно, что у трудящихся нет враждебного отношения к бастующим. <...> В листовках, раздаваемых прохожим участниками стачки, говорится: «Стоимость жизни с 1939 г. в целом возросла на 170 процентов ...». <...> Некоторые из наиболее богатых фирм решили сломать забастовку, нанимая частные автобусы. Но подвозчики бензина в знак поддержки своих товарищей отказались доставлять им горючее. Забастовка работников лондонского транспорта наглядно показала, что экономическая политика консервативного правительства зашла в тупик. Она является также свидетельством роста единства английского рабочего класса». Автор текста Г. Кузнецов сообщает о надломе западных принципов всеобщей справедливости и неспособности правительства защитить рабочий класс.

Ещё одним примером антиамериканских печатных СМИ может послужить медиатекст «По старому шаблону»: «Заключительное коммюнике состоявшейся в Копенгагене сессии совета НАТО является ярким свидетельством того, что руководители этой агрессивной организации намереваются и в дальнейшем вопреки воле народов препятствовать разрядке международной напряжённости, осуществлению всех конструктивных предложений, направленных на укрепление мира. Больше того, следуя шаблону американской пропаганды, составители коммюнике предприняли неуклюжую попытку обвинить в затяжке созыва совещания на высшем уровне <...> Советский Союз». В тексте отражается ключевой параметр напряжённых отношений между Востоком и Западом, а именно вопрос разоружения. Автор концентрирует внимание читателей на эмоциональной стороне вопроса.

Для того, чтобы рассмотреть проамериканские материалы середины XX века, обращаемся к статье Р. О. Ермакова, который демонстрирует работы американской прессы. Автор отображает картину того, как западные медиа рассказывали своим гражданам об «ужасающих условиях жизни в СССР». В 1947 году в еженедельном журнале «Collier's» вышел медиатекст о жизни советского человека – Ивана, который, сбежав из Советского Союза, решил сообщить об ужасах жизни в СССР «всю правду»,

а именно то, что вместо стекла в оконные рамы русских домов вставлен картон, а в поезде постоянная давка и пассажирам приходится ездить на крышах, периодически падая с движущего состава. Однако, как отмечает автор, Иван не обходит стороной и действительность – их семье с двумя детьми приходится жить в одной комнате, а туалет и кухню делить с чужими людьми. Проще говоря, здесь упоминается коммунальная квартира (на тот период её существование было распространённым явлением). Решить проблему с жильём попытался Н. С. Хрущёв, проведя кампанию по массовому строительству многоэтажных домов. Помимо этого, в том же журнале от 27 октября 1951 года, выходит материал, посвящённый возможным итогам Третьей мировой войны против Советского Союза. В нём, по замыслу автора, коммунисты, соответственно, терпят полное поражение. Данная статья включает в себя подробный план войны, изложенный на 132 страницах. Дополнением к нему стала цитата на первой полосе печатного издания, в которой США призвали СССР задуматься о своих взглядах на политику и о возможности начала войны с последующим в ней поражением [8, с. 52].

Таким образом, затянувшийся кризис в отношениях двух стран представляется исследователям следствием политических и экономических процессов послевоенных лет. Взаимная контрпропаганда в период с 1950-х по 1960-е годы в истории проявила себя достаточно ярко. Оба государства применяли практически одинаковые агитационно-пропагандистские приёмы и технологии. Это наглядно аргументируется контент-анализом освещения тем публицистических материалов. Однако базовая политическая установка США, в отличие от идеологических механизмов СССР, не основывалась на философских учениях существования и развития общественных формаций, что, соответственно, накладывало серьёзный пропагандистский отпечаток на всю систему общественно-экономических отношений, сообразно с этим и на тексты журналистских выступлений.

Подытоживая, следует отметить, что для многих исследователей современное состояние агитационно-пропагандистских векторов является приоритетной темой для изучения. На страницах научных сборников и журналов можно обнаружить статьи, рассматривающие специфику

внешнеполитической пропаганды России, Европы и США [9; 10; 11], а также анализирующих такое явление, как «информационная война» [12; 13]. Однако данная тема требует и сегодня диалектического осмысления и изучения. По мнению историка-архивиста Т. М. Горяевой, «...историографию данного вопроса можно разделить на ту, которая была до 1991 года, и ту, что возникла после создания «Закона о печати и других СМИ»...» [14, с. 25].

## Литература

1. Идеология, пропаганда и агитация в СССР: справочное пособие / сост. Д. В. Кузнецов [Электронный ресурс]. - Б. м.: Б. и., 2019. - 924 с. - URL: [http://kuznetsov.ucoz.org/ideologija-propaganda\\_i\\_agitacija\\_v\\_sssr.pdf](http://kuznetsov.ucoz.org/ideologija-propaganda_i_agitacija_v_sssr.pdf) (дата обращения: 13.11.2022).

2. Малахов В. Т. Карибский кризис 1962 года: история и современность. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/karibskiy-krizis-1962-goda-istoriya-i-sovremennost> (дата обращения: 04.01.2023).

3. Феллоуз Э. В. Пропаганда: история слова // Политическая лингвистика. - 2009. - № 3 (29). - С. 155-159.

4. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. - URL: <https://slovardalja.net/word.php?wordid=34425> (дата обращения: 12.12.2022).

5. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. - URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=24693> (дата обращения: 12.12. 2022).

6. Контрразведывательный словарь КГБ / под ред.: В. Ф. Никитченко, П. С. Дмитриева и др.. – М.: Научно-издательский отдел, 1972. - 371 с.

7. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004. - 252 с.

8. Ермаков Р. О. Формирование образа врага в американских СМИ на начальном этапе холодной войны (1945-1953 гг.) // Сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции: Наука и образование: сохраняя прошлое, создаём будущее. Пенза: Наука и просвещение (ИП Гуляев Г. Ю.), 2019. С. 51-55.

9. Говорухина К. А. Внешнеполитическая пропаганда России и США в начале XXI века: новые тенденции развития // Причерноморье. История, политика, культура. 2017. № 21. С. 44-48.

10. Овчинникова О. Д. К вопросу о пропаганде в XX – начале XXI века в России (историко-правовой анализ) // Алтайский юридический вестник. 2017. № 4 (20). С. 25-30.

11. Чернышева Н. А. Россия и Европа: информационные войны в историческом и современном контексте. Прага: World Press, 2015. С. 344-346.

12. Цыплаков А. Ю. Информационные войны. Российская Федерация в условиях информационной войны. Таганрог: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. С. 384-388.

13. Денисов И. П., Краснослободцев В. П., Любичев В. А. [и др.] Стратегии информационного противоборства в современной войне // Информационные войны. 2022. № 3 (63). С. 2-5.

14. Горяева Т. М. Политическая цензура в СССР. 1917-1991 гг. Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009. 407 с.

## **НОВЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В ЯЗЫКЕ ЖУРНАЛА «ЯЛКЫН»**

### **«ЯЛКЫН» ЖУРНАЛЫ ТЕЛЕНДЭ ЗАМАНЧА ҮЗГЭРЭШЛЭР**

***М. Р. Саттарова***

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*m-sattarova@mail.ru*

***Р. С. Нурмухамметова***

кандидат филологических наук, доцент  
Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
*rsagadat@yandex.ru*

**Аннотация.** В современном обществе благодаря наличию не только печатных, но и электронных вариантов, средства массовой информации имеют огромную силу влияния на развитие общества. Лексические, семантические особенности

информационного материала являются непосредственным показателем изменений разных ярусов языка. Лексика в первую очередь отражает новизну. Детско-юношеский журнал «Ялкын», будучи популярным изданием, привлекает внимание исследователя с точки зрения развития лексики современной татарской молодежи. Актуальность настоящего исследования подтверждается фактическим материалом, который доказывает активные изменения, происходящие в письменной речи авторов.

**Ключевые слова:** журнал «Ялкын», татарский язык, лексика, неологизм, сленг.

## NEW CHANGES IN THE LANGUAGE OF THE YALKYN MAGAZINE

**Abstract.** Due to the presence of both print and electronic media, mass media have a huge influence on the development of modern society. The lexical and semantic features of informational material are a direct indicator of changes in various language levels. The lexicon primarily reflects novelty. Being a popular publication, children's and youth magazine «Yalkyn» attracts the researcher's attention in terms of the development of the lexicon of modern Tatar youth. The relevance of this research is confirmed by factual material, which proves active changes occurring in the written speech of the authors.

**Keywords:** magazine «Yalkyn», the Tatar language, lexicon, neologism, slang.

Билгеле булганча, массакүләм мәгълүмат чаралары халык фикере формалашуда мөһим күренешләрнең берсе булып санала. Соңгы елларда традицион газета-журналларга электрон массакүләм мәгълүмат чаралары да өстәлеп, мәгълүмат таралуның тизлеген тагын да артты. Бу чыганақларны гамәли һәм фәнни күзлектән өйрәнүнең әһәмияте дә көн кебек ачык. Мәгълүмат тапшыруда нинди чаралар актив, нинди лексик берәмлекләр кулланышы көчле тәэсир итә, язучының тел үзенчәлекләре укучы тарафыннан ничек кабул ителә кебек сораулар мондый эзләнүләрнең актуаль булуын раслый. Әлегә мәкалә шул юнәлештә бер тәҗрибә булып тора һәм яшьләр журналы «Ялкын»ның тел үзенчәлекләренән берсе булган

лексик берәмлекләренң кулланылышына күзәтү ясаудан гыйбарәт.

Тиешле дәрәжәдә кабул ителсен, тәэсир итсен өчен, газета-журналларның теле төгәл, аңлаешлы булырга, әдәби тел нормаларына жавап бирергә тиеш. Шуңа күрә, массакүләм мәгълүмат чараларының эчтәлегенә генә түгел, формасы да игътибар үзәгендә. Вақытлы матбугат чаралары теле күп галимнәр тарафыннан төрле аспектларда өйрәнеләп килә.

Татар вақытлы матбугатның лексик үзенчәлекләрен өйрәнүгә килгәндә, В.З. Гарифуллинның фәнни хезмәтендә китерелгән фактлар кызыклы нигез булып тора. Татар газета текстының лингвостилистик системасын өйрәнәп, галим нәтижәләренә чагыштырма планда тәкъдим итә. Мәсәлән, газеталарда кулланылган алынмаларга мөнәсәбәттә ул болай дип яза: «анализ күрсәткәнчә, 1906 нчы елгы текстларда гарәп-фарсы алынмалары 23,5% ны тәшкил итә, ә рус-европа чыгышлы сүзләр 8,6%. 1920 нче елгы текстларда гарәп-фарсы алынмалары 18,4% ка кадәр кимесә, рус-европа алынмалары 13,3% ка кадәр арта. 1987 нче елгы текстларда бу күрсәткечләр 11,3% һәм 8,7% ка тиң, 1997 нче елда – 12,1% һәм 8,5%» [1, б. 16].

Мондый хезмәтләргә мисал итеп, Р.М. Галиеваның «Уклар» һәм «Карчыга» басмалары материаллары үрнәгендә XX гасыр башындагы беренче татар телле сатирик журналларның үзенчәлекләрен өйрәнгән кандидатлык диссертациясен китерергә мөмкин. Автор искәртүенчә, «XX гасыр башында татар теле бик чуар була. Аңарда алынма сүзләренә – гарәп-фарсы сүзләреннән башлап рус-европа алынмаларына кадәр – актив куллану күзәтелә. Журналларда сатирик эффект тудыру өчен еш кына чит телдән үтеп кергән лексик берәмлекләр кулланыла. Нәтижәдә сатирик басмаларның теле образлы һәм мавыктыргыч килеп чыккан» [2, б. 18].

Л.Р. Абдуллина татар һәм француз телләре материалында газета текстындагы фразеологизмнар кулланылышын өйрәнә. Татар телле вақытлы матбугат чыганагы буларак автор «Ватаным Татарстан», «Шәһри Казан» газеталарының 2004-2008 нче елларда басылып чыккан саннарын анализлап, татар вақытлы матбугатында фразеологизмнар газета телен халыкның жанлы сөйләменә якынайту, экспрессивлык, эмоциональлек бирү өчен кулланыла, ә француз газеталарында фразеологизмнарның

экспрессиясенә түгел, ә коммуникациядәге әһәмиятенә акцент ясала, дигән фикергә килә [3, б. 17].

Болардан тыш, вакытлы матбуган текстларында алынмалар кулланылышы да игътибарны жәлеп итә. 2009 нчы елда Л.В. Әхмәтшина XX гасыр ахыры – XXI гасыр башы татар телле массакуләм мәгълүмат чараларында инглиз алынма лексикасын өйрәнә. Чыганаclar буларак «Казан утлары», «Татарстан», «Идел», «Сөембикә», «Мәгариф», «Мирас» журналларының һәм «Ватаным Татарстан», «Татарстан яшьләре», «Шәһри Казан», «Мәдәни жомга» газеталарының 1991-2009 нчы еллар аралыгында дөнья күргән саннары, шулай ук «Татарстан – Яңа гасыр радиосы», «Татар радиосы», «Курай радиосы» радиостанцияләрендәге һәм «Татарстан – Яңа гасыр», «Россия – Татарстан» телеканалларындагы тапшырулар алына. Автор тикшерелгән материал нигезендә массакуләм мәгълүмат чараларында кулланылган инглиз алынмаларының тематик классификациясен тәкъдим итә [4, б. 14].

Л.Р. Сабирова «Татар телендә интервью жанрының сөйләм үзенчәлекләре (хәзерге массакуләм мәгълүмат чаралары материалында)» темасына башкарылган хезмәтендә сөйләм субъектының яшенә бәйле рәвештә интервьюда балалар, яшьләр һәм өлкән кешеләрнең сөйләм үзенчәлекләрен анализлый һәм гомуми нәтижәләрен билгели [5, б. 13].

А.К. Хөрмәтуллинның 2011 нче елда басылып чыккан хезмәте мәгълүмати интервьюлар мисалында татар сәяси дискурсының метафорикасын һәм фразеологиясен өйрәнүгә багышланган. Чыганаclar буларак 1991-2009 нчы елларда «Татарстан» журналында, «Ватаным Татарстан» һәм «Шәһри Казан» газеталарында басылып чыккан күренекле Татарстан сәясәтчеләре – М. Шәймиев, Ф. Мөхәммәтшин, В. Лихачев, Р. Вәлиев һ.б.ларның интервьюлары сайлана. Электрон ресурслардан төп чыганаcl итеп «Азатлык радиосы»ның интернет-сайты алына [6, б. 16].

Б.К. Миңнуллинның 2021 нче елда дөнья күргән «XX гасыр башы татар газеталарының теле: жанр һәм стилистик аспекtlар» хезмәтендә XX йөз башы татар газеталарында тематик планда лексиканың киң катламы кулланылганлыгын раслый [7, б. 24 – 25].

Санап узылган һәм башка хезмәтләр мисалында татар телле вакытлы матбугатның лексик-стилистик үзенчәлекләре фәндә билгеле күләмдә өйрәнелгән икәнлеген аңлашыла. Үсеп килүче яшь буын милләтнең, телнең киләчәген икәнлеген аңлаган хәлдә, балаларга, яшүсмерләргә адресланган газета-журналларның телен дә өйрәнү кирәкле дип саныйбыз.

Вакыт узу белән тел чаралары үзгәреш кичерә. Фән-техника үсеше, дөньякүләм багланышлар, рухи, мәдәни үсеш тел байлыгына үз йогынтысын ясай. Шулар исәптән матбугат чараларының да теле үзгәрә. Әлеге мөкаләдә соңгы биш ел эчендә «Ялкын» журналының лексик үзенчәлекләрен тасвирлауга алынуга да нәкъ менә шулар этәрде. Бигрәк тә чыганакның яшь буынга юнәлгән булуы игътибарга лаек.

«Ялкын» дистә еллар дәвамында популяр булган журнал, аңа 1924 нче елны нигез салынган. Журналның баштан ук үз алдына куелган максатын, бурычларын һәм тарихын А.Галиева үзенә мөкаләсендә жентекләп яктырткан [8, б. 181].

«Ялкын» журналының соңгы елларда басылып чыккан саннарына күзәтү ясап, түбәндәге фикерләргә әйтергә мөмкин дип уйлыйбыз.

Яшьләр барлык яңалыкны кабул итүгә ачык, сәләтле булулары белән аерылып тора. Шунлыктан, телгә үтәп келгән яңа сүзләр дә, беренче чиратта, нәкъ менә аларның сөйләшкәндә ешрак очрый. Күпсанлы алынмалар, сленг берәмлекләренә дә нәкъ менә яшүсмерләр телендә актив булуы шулар раслай.

Үзен яшүсмерләр, яшьләр басмасы буларак позицияләгән «Ялкын» журналы теленә дә неологизмнар байтак. Аларны түбәндәге тематик төркемнәргә берләштереп карарга була.

Кулланылыш ешлыгы ягыннан Интернет-технологияләр белән бәйлә неологизмнар беренче урында тора. Мәсәлән, шәхси биткә язылучыларны, шәхси битнең сыйфатын арттыру белән бәйлә сүзләр. Мондыйлардан лайкны атарга була. Бу – социаль челтәрдәге фото, кызыклы яңалык ошаган очракта басыла торган, контентка уңай бәя бирүче төймә буларак аңлашыла. Мәсәлән, «Профиленә матур фотография өстисең дә, дус кызыңнан, сиңа ошаган егеттән лайк кәтәсең...» [Ялкын, 2020, май: 26].

Социаль челтәргә фотосурәтләрен куяр өчен яшьләрнең үз-үзләрен фотога төшерү күренеше еш очрый, аны автопортретның бер төре буларак та карыйлар. Шулай итеп,

заманча автопортрет төшенчәсен аңлаткан селфи сүзе дә «Ялкын» яшьләр журналына хас лексик берәмлек булып тора: «Чәчәкләр янына үзегез дә басыгыз, балаларыгыз белән бергә селфи, коллаж яки Boomerang ясагыз!» [Ялкын, 2020, май: 27]. Бу жөмләдә башка тематик төркемгә карый торган тагын ике берәмлек беркәлгән.

«Бит ачу» сүзе гадәти мәгънәсеннән семантик үзгәрешләр кичергән хәлдә неологизм буларак кулланыла башлый. Бит ачу – социаль челтәрләрдә үз мәйданчыгыңны булдыру, үзең теләгән контентны урнаштыру, мәгълүматны шушы бит ярдәмендә башкаларга тапшыру дигәнне аңлата: «Әтинең Инстаграм\* челтәрендә бит ачканына әле бер генә ай» [Ялкын, 2020, май: 26]. (\*әлеге социаль челтәр Россия Федерациясе территориясендә экстремистик дип танылган Meta компаниясенә карый).

Һөнәр атамалары белән бәйле неологизмнар. Мисал өчен: блогер, фрилансер, һ.б. «Блогерларга язылмаса, спорт, дәрәс туклану турындагы файдалы битләргә караштырып бара» [Ялкын, 2020, май: 27].

Блогер – «билгеле бер авторның башкалар карасын һәм фикер алышысын өчен үзенең фикерләре белдерелгән, комментарийлары, фотографияләре һәм башка ресурсларга гиперсылтамалар теркәлгән көндәлегә урнаштырылган блогны – персонал веб-битне ижат итүче» [9, б. 93]. Фрилансер – инглиз теленнән кергән составлы, кушма сүз, ул ике өлештән тора: «ирекле, азат» мәгънәсенә ия «free» сыйфаты һәм «сөңгеле сугышчы, кавалерия полкының сөңгеләр белән коралланган солдат» дигәнне белдерә торган «lancer» исем сүз төркеме берәмлеге. Шунлыктан, сүзгә-сүз тәржемә иткәндә «freelancer» (фрилансер) сүзе «ирекле сөңгеле сугышчы» дигәнне белдерсә, күчәрелмә мәгънәдә ул ирекле эшче, үзенә-үзе эшнә мөстәкыйль табып, үз графигын үзе билгеләп эшләүче хезмәткәр буларак аныклана [10, б. 122-123].

Журнал теленең килеп чыгышы ягыннан сүзлек составына килгәндә, биредә европа телләреннән үтәп кергән алынмаларның активлыгы күзгә ташлана. Бөтен дөньяда аралашу теле буларак танылган инглиз теле татар теленә дә йогынты ясый. Мәсәлән, «Кибербуллинг. Буллингның бу формасы чагыштырмача күптән түгел барлыкка килде» [Ялкын, 2020, июнь: 32]. Инглиз теленнән тәржемәдә cyber интернет белән бәйле барлык әйберне аңлатса,

bullying (bull – «үгез») «бэйләнү, бэйләнәп йөдәтү» буларак тәржемә ителә. Ягъни, кибербуллинг ул – кешегә интернетта, онлайн режимда бэйләнү, кимсетү, мыскыл итү.

Актив берәмлекләрнең тагын берсе – лайфхак. Лайфхак (lifehack) шулай ук инглиз теленнән кергән, биредә life – тормыш, hack – ватып ачу мәгънэләрен белдерә һәм сүзгә-сүз тәржемәдә «тормышны ватып ачу» дигәнне аңлата. Журналда лайфхак, тормышны жиңеләйтүче хәйләләр мәгънәсендә кулланыла: «Лайфхак: эгәр дә гардеробыгызда модасы чыккан, эмма бик яратып кигән киемегез бар икән, аны ташларга яки берәрсенә бирергә ашыкмагыз» [Ялкын, 2020, май: 3].

Виртуаль пространствога килеп кереп, әңгәмә корырга ниятләгән кулланучы, беренче чиратта, үзенә исем – никнейм сайларга тиеш. «Никнейм» сүзе инглиз телендәге nickname сүзеннән килеп чыккан, nickname исә, «кешегә, урынга яисә әйберләргә, характерлы билгеләр нигезендә, мазәк өчен, көлү яки яратып эндәшү өчен бирелә торган өстәмә исем» буларак аңлашыла: «Шуннан соң КАМ никнеймына ТНЕ артикле өстәү фикере туды, чөнки инглиз телендә бу артикль бердәнбер, уникаль атамалар алдыннан файдаланыла» [Ялкын, 2020, май: 22].

Хейтер сүзе инглиз телендәге «hate» – «күралмау» сүзеннән килеп чыккан. Әлеге лексик берәмлек нинди дә булса вакыйга яки кешегә мөнәсәбәттә негатив белдерүчегә карата кулланыла. Журналдан мисал: «Тик хейтерлар, минемчә, булырга тиеш, чөнки дәрәс тәнкийтһне ишетеп, яхшы якка үзгәрергә, камилләштергә мөмкин бит» [Ялкын, 2020, март: 42].

«Ялкын» журналының яшьләр басмасы булуын истә тоткан хәлдә, аның телендә яшьләр сленгы кулланылу да табигый хәл. Мисал өчен, егет белән кызның очрашуы турында яшьләр сөйләмәндә «йөрү» сүзе еш кулланыла. Бу сүз журналда да теркәлгән: «Бүгенге көндә йөргән кызым юк» [Ялкын, 2020, март: 23].

Иң киң таралган сленг сүзләрдән, мөгаен, текә берәмлеген атарга кирәк. Бу – чагыштырмача күптән кулланылышка кергән сленг берәмлек, рус телендәге крутой сүзеннән калька булып тора. Мәсәлән, «Язмадагы шәхеснең биографиясе Голливудның иң текә блокбастерлары сюжетына охшаган!» [Ялкын, 2020, июнь: 10].

Билгеле, мисал буларак караган неологизм, сленг берәмлекләр «Ялкын» журналы теленә хас үзенчәлекләрнең бер өлеше генә. Бу яңалыклар белән янәшә классик берәмлекләр дә бар. Язма һәм сөйләм телебезнең матурлыгы, байлыгы күрсәткече булган фразеологик берәмлекләр, мәкальләр һ.б. куллану да күзәтелә. Мәсәлән, «Ике куянның койрыгын берьюлы тотып булмый» мәкален онытып тор!» [Ялкын, 2020, март: 14]; «Син дә мулла, мин дә мулла, атка печән кем сала?» ситуациясе килеп чыга» [Ялкын, 2020, март: 13]; «Тик шулай да «кешенекен тыңла, үзеңнекен эшлә» мәкаленә таянып эш итәм» [Ялкын, 2020, май: 9]; «Чир китә, гадәт китми» дигән борынгылар» [Ялкын, 2020, май: 33]; «Барның кадере юкта беленә» диләр [Ялкын, 2020, май: 39]; «Юкка гына халыкта «дошманнан киңәш – үлемгә тиндәш» дип әйтми торганнардыр инде» [Ялкын, 2020, май: 49]; «Аның кебекләр турында «житмеш һөнәрле егет» диләр» [Ялкын, 2020, июнь: 8]; «Алма агачыннан ерак төшми, диләр бит» [Ялкын, 2020, июнь: 45] һ.б. берәмлекләр журналның тәрбияви күзлектән дә әһәмиятен ассызыкмый.

Өйрәнелгән, тасвирланган материаллардан чыгып, мондый нәтижәләр ясарга мөмкин. «Ялкын» журналы – төрле идеологик чорларны кичеп, бай тарих туплаган басма. Төрле елларда төрле исемнәрдә чыккан бу басма, заман таләпләренә бәйле хәлдә, укучыга актуаль булган фикерләргә жикереп килә. Журнал битләрендә басылып килә торган язма текстларның лексик үзенчәлекләре яшьләрнең кызыксыну даирәсен, дөнъяны күзаллавын чагылдыра. Яңа сүzlәр буларак билгеләнгән берәмлекләр шуны раслый. Заманалар үзгәрә бару белән, телнең сүзлек составы да үзгәрүгә дучар була. Бүгенге яңа технологияләр һәм информатизация заманында бу бигрәк тә матбугат телендә ачык сизелә. Бер яктан, тел алынма сүзләргә, яңа конструкцияләргә байый, бу исә үзебезнең төрки-татар лексикасына тискәре тәэсир ясарга, калыплашкан сүз төзелешен жимерергә этәрергә мөмкин. Икенче яктан, яңа атамалар, гыйбарәләр үтеп керү татар телен заманча, ирекле кулланылышта йөри торган тел итә. Шушы сүзләрнең фәнни яктан үзенчәлекләрен, кулланылыш сферасын, төзелешен өйрәнү телебезне системада тоту, аны хәзерге заман теле итеп карау өчен бик мөһим. Шулу вакытта, гасырлар дәвамында кулланылышта булган халык теле жәүһәрләренә актив булу уңай күренеш.

Заманча мәсьәләләргә караган язмалар аша яшь буын вәкилләренә бу берәмлекләргә даими укып торыуы үзенең уңай нәтижәсен бирәчәк.

Әлеге эзләнүләргә дәвам итеп, татар телендә дөнья күрә торган башка басмаларны да тулырак анализлау кирәк дип саныйбыз. Нәтижәдә, бу эшчәнлек каләм ияләре тәҗрибәсен фәнни гомумиләштерү, татар телендә ижат итүче журналистларның тел байлыгын, алар тарафыннан лексик чараларны куллануда жибәрелә торган типик хаталарны классификацияләү, әлеге хаталарны булдырмау юлларын күрсәткән методик тәкъдимнәргә даими яңартып торыу кирәклеген ачыклана.

### Әдәбият

1. Гарифуллин В.З. Лингвостилистическая система татарского газетного текста: автореф. дис. ... док. филол. наук. – Казань, 1998. – 50 с.

2. Галиева Р.М. Особенности первых татарских сатирических журналов начала XX века (на материалах журналов «Уклар» («Стрелы») и «Карчыга» («Ястреб»)): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2007. – 25 с.

3. Абдуллина Л.Р. Функционирование глагольных фразеологических единиц в газетном тексте (на материале французского и татарского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2008. – 25 с.

4. Ахметшина Л.В. Английская заимствованная лексика в современных татарских СМИ (исследование на материале татарской периодической печати конца XX – начала XXI вв.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2009. – 20 с.

5. Сабирова Л.Р. Речевые особенности жанра интервью на татарском языке (на материале современных СМИ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2009. – 24 с.

6. Хурматуллин А.К. Метафорика и фразеология татарского политического дискурса (на примере информационных интервью): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2011. – 28 с.

7. Миннуллин Б.К. Язык татарской газеты начала XX в.: лингвистический и жанрово-стилистический аспекты: автореф. дис. ... док. филол. наук. – Казань, 2021. – 44 с.

8. Галиева А. Сиксэндә дә ул бала // Казан утлары. – 2004. – №3. – Б. 180 – 182.

9. Карева О.М., Григоренко О.В. Новые наименования лиц в современном русском языке // Мир русского слова. – 2012. – №1. – С. 92 – 94.

10. Гендина Н.И., Косолапова Е.В., Рябцева Л.Н. Информационная культура личности. В 2-х частях. Ч. 2: учебное пособие для вузов. – 2-е изд. – Москва: Изд-во Юрайт, 2021; Кемерово: КемГИК. – 308 с.

### **Чыганаclar**

Ялкын. –2020. – март.

Ялкын. – 2020. – май.

Ялкын. – 2020. – июнь.

## **ПРОЕКТ «МАСТЕРСКАЯ МЕМОВ» В ШКОЛЬНОЙ МЕДИАСТУДИИ**

***Н. Н. Сафонова***

кандидат филологических наук, доцент

Сургутский государственный педагогический университет

*natniksaf@rambler.ru*

***Д. М. Мантула***

Сургутский государственный педагогический университет

*darya.mantula@yandex.ru*

***Аннотация.*** Проект «Мастерская мемов» в школьной медиастудии поможет лучше понять, какие элементы и приемы в создании мемов эффективны в образовательном контексте, позволит выявить способы использования мемов для образовательных целей, включая развитие критического мышления, коммуникационных навыков и творческого подхода. Опыт создания мастерской мемов в школе имеет большое значение для современного медиаобразования школьников, поскольку он демонстрирует использование современных форматов коммуникации для эффективного обучения и

мотивации учащихся, что способствует развитию креативности и навыков работы современных школьников с медиа в цифровую эпоху.

**Ключевые слова:** мемы, интернет-коммуникация, образовательная среда, программа проекта, создание мемов.

## PROJECT “MEME WORKSHOP” IN THE SCHOOL MEDIA STUDIO

**Abstract.** The Meme Workshop project in the school media studio will help to better understand which elements and techniques in creating memes are effective in an educational context, and will identify ways to use memes for educational purposes, including the development of critical thinking, communication skills and creativity. The experience of creating a meme workshop at school is of great importance for modern media education of schoolchildren, as it demonstrates the use of modern communication formats for effective learning and motivation of students, which contributes to the development of creativity and skills of modern schoolchildren working with media in the digital age.

**Keywords:** memes, Internet communication, educational environment, project program, meme creation.

В настоящее время мемы стали неотъемлемой частью нашей жизни. Наиболее популярны мемы среди молодежи и школьников, так как именно они являются активными пользователями интернета, где чаще всего встречаются мемы.

Мемы давно перестали быть просто смешными картинками в социальных сетях, сейчас это новый язык коммуникации, а любой новый язык образует вокруг себя сообщество, которое на нем говорит. Мемы способны вызвать сильные эмоции у аудитории, потому что в одном изображении содержится очень высокая концентрация смысла. Мем способен заменить тысячу слов в обращении к разным сферам: жизненные ситуации, сцены из любимых фильмов и мультфильмов, литература, политика и т.п. Один такой мем может собрать большее количество лайков и репостов в социальных сетях, чем просто текст, даже если он очень интересный. Сейчас мало кто читает огромные тексты, предпочитая яркую картинку или остроумную краткую выдержку

из текста, кратко и ёмко передающие информацию и отношение к происходящему. Таким образом, мемы – это идеальный механизм привлечения внимания и передачи смысла и отношения, обладающий психологической функцией создания позитивного настроения. Они повсюду: в социальных сетях – в сообществах, в переписках с друзьями; на телевидении – в рекламе, в передачах; на улице – в рекламных листовках, на баннерах.

Актуальность и потенциал мемов позволяет использовать их и в образовательной среде для привлечения внимания к изучаемому материалу. Акцент на воздействующих функциях мемов особенно важен в образовательном контексте, поскольку они способны привлекать и удерживать внимание учащихся, вызывать их эмоциональные реакции и помогать усваивать знания и информацию. Использование мемов в образовании может повысить мотивацию учащихся, сделать учебный материал более интересным и запоминающимся.

Мастерская мемов в школе предоставит возможность учащимся не только изучать и создавать мемы, но и разбираться в их воздействующих функциях. Учащиеся будут способны анализировать эмоциональные и социальные составляющие мемов, а также применять полученные знания для создания собственного контента. Создание мастерской мемов в школе имеет важное значение для современной образовательной среды.

Перед реализацией проекта «Мастерская мемов» был проведён опрос среди учащихся, чтобы лучше понять популярность и роль мемов среди них. Были заданы несколько ключевых вопросов: «Как часто вы используете мемы в своей повседневной коммуникации?», «Насколько мемы помогают вам выражать свои эмоции и мнения?», «Какие чувства вызывают у вас мемы?» и «Видите ли вы потенциал мемов в образовательном процессе?».

Результаты опроса показали, что 89% учащихся активно используют мемы в своей повседневной коммуникации, считая их не только средством развлечения, но и эффективным способом выражения своих эмоций и мнений. Более 70% участников опроса отметили, что мемы вызывают положительные чувства, такие как радость, воодушевление. И, что особенно важно, около 85% учащихся видят потенциал мемов в образовательном

процессе, считая их эффективным инструментом для запоминания и передачи знаний.

Кроме того, были проведены занятия, на которых дети в полной мере осознали востребованность мемов и их потенциал, поняли феномен мема и его роль в интернет-коммуникации. Также мы предложили им сыграть в увлекательную настольную игру под названием «Что за мем?». Эта игра стала настоящим творческим испытанием для детей. Они должны были подбирать мемы и давать им определенный смысл, выбирая фразы и изображения, которые помогут передать свои мысли и идеи. Школьники научились создавать мемы, которые не только вызывают веселье, но и сообщают важную информацию и наводят на размышления.

Таким образом, уроки и игра «Что за мем?» не только развлекли учеников, но и помогли им осознать, как мемы могут быть эффективным средством передачи информации. Используя фразы и изображения, они смогли выразить свои мысли и идеи через мемы, стимулируя диалоги и обмен идеями.

### Учебная программа:

№	Тема	Виды учебных занятий, работ	Содержание
1.	Происхождение мемов. Классификации типологий. Характеристика мемов.	Лекция и практическая работа	Происхождение термина, краткая история мемов. Классификации и виды.
2.	Восприятие шуток: анекдоты и мемы.	Лекция и практическая работа	Почему мемы стали такими популярными и распространенными среди молодежи?
3.	Как сделать хороший мем	Лекция и практическая работа	Как сделать хороший мем? Что важно учитывать? Идея, форма, тематика, визуальная

			<p>составляющая. Какие мемы могут быть неудачными?</p> <p>Приложения для создания мемов.</p> <p>Обучение использованию конструкторов по созданию мемов и подбору актуальных картинок.</p> <p>Пример создания мема. (Наглядно показываем процесс). Создание мемов, описывающих школьные ситуации с позиции ученика и отражающие школьный материал.</p>
4.	Как правильно применять мемы на уроке	Лекция и практическая работа	<p>Грамотное использование мемов в соответствии со структурой урока.</p> <p>Информирующая и вовлекающая функция мемов в процессе обучения.</p> <p>Мемы в структуре урока. Возможные задания и упражнения с мемами.</p>
5.	Итоговое задание	Самостоятельная работа	Создание мемов для урока по теме на выбор учащихся

Мы подготовили Памятку по созданию мемов. Она будет полезна каждому, кто хотел бы научиться создавать мемы.

Памятка по созданию мемов. Как создать популярный мем? Мемы – это мощный инструмент для повышения лояльности аудитории в социальных сетях и увеличения показателей вовлеченности. Предварительно необходимо провести анализ целевой аудитории: интересов, жизненной позиции, увлечений. Кроме того, важно учитывать возраст аудитории, то есть если это молодая аудитория, то мемы про консервативные взгляды на жизнь и бытовые вопросы могут вызвать негативные эмоции – аудитория не поймет шутки, и идея покажется неинтересной. Нужно следить за трендами, которые могут заинтересовать вашу аудиторию, быть искренним в выражении мнения, остроумным. Мем должен иметь отнесение к известным многим сцене из фильма, литературному произведению, публичной личности, политику и т.д.

Чаще всего аудитории откликаются адекватные ситуации мемы, которые заставляют задуматься о происходящем. Именно поэтому мы часто можем видеть такие комментарии под популярными мемами, как: «Этот мем про меня», «Это очень жизненно», «В точку!»

После публикации актуального мема можно заметить отклик аудитории и понять, что существует большое количество людей, которые чувствуют и думают так же, как и мы.

Как создать свой авторский мем? Определитесь, какой тип мема вы будете использовать. Существует несколько типов мемов:

Текстовый мем – это слово, фраза или клишированный оборот. Создание такого мема уместно, если вам понравилось высказывание «популярного» пользователя сети Интернет.

Визуальный мем – любое популярное изображение, учитывается не только картинка, но и определенный сюжет на ней.

Креолизованный мем – такие мемы состоят из визуальной и вербальной частей. Берется достаточно узнаваемая фотография или картинка и к ней пишется юмористический текст.

Обдумайте идею и проанализируйте свою целевую аудиторию. Важно знать, что мем – это высказывание, которое можно понять, если читатель погружен в его культурный

контекст. Так, например, мемы про «Человека-паука» или Илона Маска сложно будет понять человеку, не знающему, кто это такие.

Иллюстрацией какого материала будет мем? Нужно помнить, что мем может быть как самостоятельной единицей контента, в основе которого будет определенный сюжет, изображенный на картинке, или узнаваемый образ человека, так и выступать в качестве иллюстрации к информационному материалу.

Найдите подходящую картинку. У вас два варианта: либо вы уже имеете представление, как будет выглядеть ваш мем, и просто находите подходящую картинку в Интернете, либо вдохновляетесь идеями на просторах публичных страниц ВКонтакте. Но просто найти подходящую картинку мало – нужно домыслить и придумать подходящий текст. Авторское право в случае с мемами ненадежно, но никто не хочет встречать одни и те же мемы на разных публичных страницах.

Выберите подходящую надпись. Чтобы придумать смешной мем, важно подобрать подходящую картинку и/или текст. Для этого вам необходимо иметь чувство юмора, понимание целевой аудитории и насмотренность. Надпись к мему можно придумать самостоятельно, к примеру, взять за основу фразу из какой-то неловкой ситуации, произошедшей с вами, так как основа большинства мемов – это жизненные ситуации, с которыми наверняка сталкивался читатель. Или взять фразы из известных фильмов, мультфильмов, литературных произведений. Для создания надписи к мему могут быть использованы такие языковые средства, как каламбур, перифраз, метафора, языковая игра. Эти и другие средства выразительности помогут усилить иронию мема или передать его скрытый смысл.

Определите, где вы будете создавать мем. Существует несколько сайтов с готовыми шаблонами, например: [mr-mem](#), [рисовач](#), [Imgflip](#). Все эти ресурсы имеют тысячи шаблонов для создания своего уникального мема. Также мемы возможно создать в любом фоторедакторе. Например, на сайте [Photorea](#) есть весь необходимый набор инструментов и шрифтов для создания мемов. Наиболее подходящий для мемов шрифт – [Archivo Black](#).

Таким образом, мемы могут стать дополнительным способом преподнесения информации в образовательном процессе. Использование мема учит обучающихся критически относиться к любой информации, с которой они сталкиваются не только на уроках, но и в повседневной жизни. Проект «Мастерская мемов» помогает учащимся освоить процесс создания мемов, которые можно использовать в учебном процессе эффективно благодаря их уникальности, краткости, способности вызывать эмоциональный отклик как содержанием, так и оформлением, запоминаемости и способности вызывать интерес к изучаемой теме.

## **ПРОЕКТ «ШКОЛА ЮНОГО ЖУРНАЛИСТА»**

***О.В.Семенова,  
И.А.Муртазина,  
Р.К. Минегалиева***

МАДОУ «Детский сад №376»  
г.Казань, Республика Татарстан  
*semenowa.helena@yandex.ru*

***Аннотация.*** XXI век – это стремительно меняющийся мир, эпоха компьютеров, спутникового телевидения, мобильной связи, Интернета, Wi-fi. Информационные технологии дают нам новые возможности, а дети дошкольного возраста особенно тянутся ко всему новому, неизведанному. Познавательный интерес детей к различным областям знаний, сформирует навыки сотрудничества.

***Ключевые слова:*** детская журналистика, коммуникативные навыки, исследовательские умения, средства массовой информации, журнал, экскурсии.

## **PROJECT «SCHOOL OF A YOUNG JOURNALIST»**

***Abstract.*** The 21st century is a rapidly changing world, the era of computers, satellite television, mobile communications, the Internet, Wi-fi. Information technologies give us new opportunities,

and preschool children are especially drawn to everything new and unknown. Children's cognitive interest in various areas of knowledge will develop cooperation skills.

**Key words:** children's journalism, communication skills, research skills, media, magazine, excursions.

Чтобы наши воспитанники были успешными, умело ориентировались в постоянно меняющемся мире, важно научить их воспринимать информацию, анализировать ее, осваивать новое, находить нестандартные решения различных ситуаций.

Одной из актуальных проблем современности является именно развитие у детей дошкольного возраста коммуникативных навыков, исследовательских умений. Дошкольники затрудняются или не умеют: – договариваться, действовать вместе с другими; – анализировать проблемные ситуации; – самостоятельно находить пути и способы решения проблемы.

Цель – создать условия для формирования у детей интеллектуальной и социальной компетентности в процессе речевой, игровой и продуктивной творческой деятельности, а также сотрудничество с семьей по вопросам познавательного и социального развития дошкольников.

Задачи: Образовательные: 1. Формировать и расширять знания старших дошкольников о профессиях, имеющих отношение к журналистике. 2. Закреплять знания детей о средствах массовой информации, о роли газет и журналов в нашей жизни. 3. Расширить и активизировать словарный запас.

Развивающие: 1. Развивать умение составлять рассказ с соблюдением последовательности событий. Совершенствовать диалогическую форму речи, связную речь. 2. Развивать коммуникативные навыки. Воспитательные: 1. Воспитывать интерес к труду взрослых, 2. Воспитывать уважение к людям знакомых профессий; 3. Воспитывать в детях способность ставить общие цели, планировать совместную работу, согласовывать мнения и действия; 4. Воспитывать трудолюбие, наблюдательность, усидчивость.

Способствовать творческому и социальному самовыражению дошкольников. Предполагаемый результат

проекта: – Развитие социально-коммуникативных навыков, дети приобретут знание норм речевого общения со взрослыми и сверстниками. Дети станут относиться друг к другу намного внимательнее и доброжелательнее, уменьшится число конфликтных ситуаций, обогатится их лексический запас.

Для дошкольников – умение выслушивать собеседника, не перебивая его, сдерживать себя, ожидая возможности задать следующий вопрос, правильно выстраивать фразы в диалоге, совершенствовать грамматические навыки (склонение существительных, согласование прилагательных с существительными, употребление глаголов, причастий, наречий, деепричастий). Задавать вопросы, вживаться в роль журналиста, телеведущего, говорить громче, выразительнее, следить не только за своей речью, но и за речью собеседника, считаться с его точкой зрения.

Для педагогов – самореализация, повышение творческого потенциала: пополнение предметно – развивающей среды группы: литературой, иллюстрациями, установление партнерских отношений с родителями в вопросах воспитания и образования детей.

Для родителей. Работа над проектом предполагает тесное сотрудничество с родителями дошкольников, а именно: знакомство их с целями и задачами проекта, оформление и вручение памяток, подготовку творческих домашних заданий.

I этап – Подготовительный. Разработка проекта. 1.

Определить цели и задачи проекта, составить план мероприятий. 2. Подобрать необходимую литературу, наглядный материал, материал для игровой деятельности детей, для успешной реализации проекта. 3. Подготовить видео материал и презентацию. 4. Заинтересовать детей и родителей темой проекта, привлечь их к совместной деятельности, направленной на достижение цели проекта. 5. Пополнить предметно-развивающую среду группы наглядным и информационным материалом. 6. Составить содержание выполнения проектной деятельности.

2 этап – Основной. Работа над проектом. № Формы и методы работы, НОД Сроки. 1 1. Беседы познавательного характера на темы: «Что я знаю о профессии журналиста?»; «О чем можно узнать по заголовку?», «Кто издает журнал?» 2.

Проведение коммуникативных игр: «Продолжи предложение», «Измени слово», «Исправь ошибку», «Какой? Какая? Какие?», «Дай описание», «Подбери сравнение». 3. Проведение различных сюжетно-ролевых игр: «Фотостудия», «Салон красоты», «Театр». 4. Знакомство с разными журналами и газетами. 5. Чтение произведений поэтов и писателей, опубликованных в детских журналах: – «Салават купере», – «Магариф». 6. Разучивание и показ сказки «Красная шапочка» детям других групп.

#### *Октябрь*

1. Участие в районной выставке – конкурсе на тему «День народного единства».

2. Участие в районном конкурсе экскурсоводов «Наш город Казань»

3. Участие в концертных номерах, посвященных празднованию Международного Дня Матери.

4. Участие в районном конкурсе детских творческих работ, посвященных Международному Дню Матери.

5. Интервью у сотрудников Отдела образования; сотрудников Детского сада; Родителей детей.

6. Оформление фоторепортажа, с интервью сотрудников о детском саде.

7. Участие в районном конкурсе изобразительного искусства по произведению С.Я.Маршака «Чего боялся Петя»

8. Экскурсия по телекомпании «ЭФИР»

#### *Ноябрь*

1. НОД «Журналист – профессия творческая»

2. Интервью у ребят других групп детского сада на тему «Скоро Новый год».

3. Создание фотовыставки в соответствии с тематикой репортажа: «Скоро Новый Год».

4. Изготовление атрибутов для режиссёрской и сюжетно-ролевой игр на тему «Журналисты».

5. Участие в конкурсе чтецов.

6. НОД по аппликации «Фотоаппарат»

7. Эксперименты с фотоаппаратом (знакомство с фотоаппаратом, выбор кадра; узнали, что фото иллюстрирует текст)

#### *Декабрь*

1. Изготовление вспомогательных карточек по изучению темы журналистика.

2. Работа с практическим материалом: фотографиями, иллюстрациями, газетами, журналами, открытками. Изготовление коллажей.

3. НОД по аппликации «Поговорим по телефону»

4. Слушание музыкальных произведений о профессиях»

5. Эксперименты с аудиосредствами (магнитофоном, микрофоном) – преодолели страх перед настоящим микрофоном

6. Интервью, репортаж об интересном событии жизни детского сада (проявили интерес к собеседнику, умение слушать)

#### *Январь*

1. Составление творческих рассказов о папах по фотографиям, по представлению.

2. Создание альбома «Наши Любимые папы»

3. Оформление выставки портретов пап ко Дню Защитника Отечества.

4. Спортивные игры: эстафета: «Ловкий корреспондент», «Кто быстрее доставит письмо».

5. Дидактические игры: «Продолжи предложение», «Похожие слова», «Исправь ошибку», «Дай описание», «Подбери сравнение».

6. Консультация для родителей: «Роль детской журналистики в развитии личности дошкольника»;

7. Памятка для родителей «Обсудите интервью с ребенком»

8. Игровая ситуация: «Этикет телефонного разговора» (познакомить с правилами общения по телефону)

#### *Февраль*

1. Интервью у детей группы о мамах к празднику 8 марта.

2. Подготовка музыкальных номеров к празднику.

3. Создание игрового центра «ТВ – студия «Звездочки»

4. Дидактические игры на тему «Профессии»; «Что лишнее?» и т.д.

5. Режиссерские игры: «Я беру интервью», «Я – журналист».

6. Беседа о видах печатной продукции (узнали о детских журналах и газетах местных изданий: «Салават купере», «Сабантуй», «Ялкын»).

7. Экскурсия в издательство журнала «Салават купере».

*Март*

1. Слушание музыкальных произведений о профессиях.
2. Заучивание стихотворений, загадок, крылатых высказываний, скороговорок.
3. Выступление на праздниках и мероприятиях.
4. Изготовление семейных газет и поделок ко Дню космонавтики.
5. Сюжетно-ролевая игра «Журналистское задание» (собрали информацию для издания газеты)
6. Экскурсия в городскую детскую библиотеку

*Апрель*

1. Изготовление фотогазеты о выпускниках.
2. Интервью у выпускников.
3. Подготовка к празднику «До свидания, детский сад!»
4. Создание книги «Мои друзья» (создание изобразительного и словесного образа друга)
5. Экскурсия в кабинет заведующего.

*Май*

III этап. Заключительный

В мае, на заключительном этапе, будет организована экскурсия в кабинет к заведующего, где дошкольник смог задать вопросы, заведующему. Об этой встрече планируется снят репортаж, что и станет итогом работы.

Со временем все впечатления и события забываются, но, посмотрев видеоматериал по прошествии нескольких лет, ребенок вспомнит о том, что когда-то он был участником такого увлекательного и познавательного мероприятия.

Реализация данного проекта позволит достичь положительных результатов. К концу учебного года воспитанники уже смогут без труда вести беседу со взрослыми, включающую 5–7 и более вопросов, а также поблагодарить собеседника за интервью.

Итог: Видеоролик «Это наш любимый детский сад»

# СЦЕНАРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ НА TNT

*Л. В. Сидунова*

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*mila.sidunova@mail.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
Р. Р. Газизов

**Аннотация.** Развлекательные программы являются самым популярным жанром на телевидении в настоящее время. Их особенность заключается в доступности и понятности контента, который позволяет абстрагироваться от внешнего мира и расслабиться. Данная статья посвящена сценарно-композиционным особенностям программ на одном из наиболее популярных каналов развлекательного формата – «ТНТ». Разнообразие транслируемых на нём передач позволяет рассмотреть различные подходы к созданию структуры выпусков и их сценария.

**Ключевые слова:** развлекательное телевидение, сценарий, композиция, развлекательная программа.

## SCENARIO AND COMPOSITION FEATURES OF ENTERTAINMENT PROGRAMS ON TNT

**Abstract.** Entertainment programs are the most popular genre on television nowadays. Their peculiarity lies in the accessibility and clarity of the content, which allows you to abstract from the outside world and relax. This article is devoted to the scenario and compositional features of programs on one of the most popular entertainment channels - TNT. The variety of programs broadcast on it allows us to consider different approaches to creating the structure of the releases and their script.

**Keywords:** entertainment television, script, composition, entertainment program.

Телевидение в современном мире характеризуется разнообразием форматов и жанров, однако наибольшей популярностью обладает именно развлекательное телевидение.

Его возникновение связывается с необходимостью выполнения рекреативной функции, что обусловлено социально-экономической и политической обстановкой. В начале XXI века телевидение меняет вектор развития. Отмечается, что «...России пришлось признать очевидное, а именно: современные СМИ всё меньше ориентируются на общественный и всё больше на частный интерес». [1]

Изучение развлекательного телевидения начинается с анализа его исторического становления. В СССР феномен развлекательного телевидения и даже развлекательных передач ещё не получил значимой популярности и распространённости ввиду жёсткой политики власти и цензуры. Несмотря на это, уже в тот период активно формировался формат КВН («Клуб весёлых и находчивых»), который привлёк внимание аудитории, в связи с чем значительно увеличил спрос на выполнение рекреативной функции средствами массовой информации. С 1980-х годов начинается увеличение передач развлекательного формата в сетке вещания: послабления цензуры позволили создателям программ экспериментировать с типами и жанрами.

Несмотря на постепенное становление развлекательного телевидения в советское время, большой толчок данному процессу дал распад СССР. Создание самостоятельного государства РСФСР, а позже – РФ ознаменовало новый этап развития не только государства, но и средств массовой информации. Отказ от тотального контроля власти за вещанием, денационализация существующих телеканалов и рыночная экономическая система позволили телевидению выйти на новый уровень развития и значительно расширить возможный контент. Так, в 1993 году появился первый тематический канал развлекательной направленности «ТВ-6 Москва». Уже позже начали возникать знакомые современному зрителю «СТС», «ТНТ», «Пятница» и многие другие телевизионные каналы, обладающие значительной популярностью до сих пор.

Однако многообразие развлекательного контента и тематических каналов формируют жёсткие условия конкуренции, в условиях которой каждый канал должен уделять отдельное внимание вопросу привлечения аудитории и расширять свою целевую направленность. Поэтому особое внимание в настоящее время уделяется контент-стратегиям телеканалов.

Контент-стратегии современных развлекательных каналов на отечественном телевидении играют значимую роль при определении целевой аудитории, общей тематики канала и специфики транслируемого материала. [2] При её составлении особое внимание уделяется выбору форматов транслируемого контента, использование которых напрямую зависит от телеканала. «ТНТ» имеет достаточно обширную сетку вещания и включает в себя самые различные программы: 1. Реалити-шоу: «Звёзды в Африке», «Выжить в Самарканде», «Новые звёзды в Африке», «Выжить в Дубае», «План Б»; 2. Юмористические сериалы: «Повышая градус», «Лада Голд», «Иван Васильевич меняет всё», «Букины»; 3. Конкурсы: «Новые танцы», «Песни», «Конфетка»; 4. Музыкальные шоу: «Концерты»; 5. Юмористические шоу: «Однажды в России», «Игра»; 6. Кулинарные шоу: «Бузова на кухне», «Большой завтрак»; 7. Мейквер-шоу: «Перезагрузка», «Модные игры»; 8. Концертные шоу: «Stand Up», «Comedy Club», «Comedy Woman».

Анализ сетки вещания позволяет сделать вывод, что наиболее популярными форматами передач выступают телесериалы и юмористические шоу [3]. Наибольший интерес представляет именно второй формат, поскольку он обладает специфической сценарно-композиционной структурой.

Каждое шоу, включённое в сетку вещания «ТНТ», характеризуется некоторыми чертами, определяющими особенности его сценарного построения. При этом, данные признаки объединяют несколько передач и формируют специфику конкретного развлекательного формата на телеканале.

Несмотря на своеобразие отдельных передач, каждая программа на «ТНТ» обладает драматургической структурой: зачин (иначе называют завязка или вступление), кульминация и развязка. Специфика адаптации представленного формата выражается в особенностях шоу и подходов к его съёмкам и созданию. Основной подход создания завязки предполагает представление ведущего и передачи, которая транслируется в данный момент. Реже в структуру зачина включается объяснение правил или содержания программы. Подобная практика часто реализуется в шоу на конкурсной основе, где участниками являются приглашённые люди или конкурсанты. Монолог

ведущих при этом далеко не всегда адресуется аудитории: в некоторых программах основные правила объясняются именно для участников. Рассматриваемая особенность характерна в большей степени для реалити-шоу, в частности, «Звёзды в Африке» и «Новые звёзды в Африке». Для их композиции, как и для многих передач этого формата, характерна усложнённая структура, которая предполагает цикличное построение выпуска: формат «зачин-кульминация-развязка» повторяется несколько раз, поскольку кульминационным моментом является прохождение отдельного испытания, которых в выпуске, как правило, несколько.

Цикличность характерна ещё и для конкурсных передач, где в качестве завязки выступает первичное представление участника, кульминацией является само выступление, а развязка – реакция аудитории и обратная связь от членов жюри. Особую специфику имеет в данном случае окончание структуры композиции, которое обладает юмористической направленностью. Поскольку «ТНТ» направлен на трансляцию развлекательного контента, комментарии членов жюри, которыми обычно являются комики и стендаперы, работающие на других передачах рассматриваемого телеканала, часто содержат в себе шутки или юмористические вставки.

Для большинства передач на канале «ТНТ» характерно отсутствие чёткой композиции. Правила драматургического произведения не соблюдаются ни в одном из рассмотренных типов шоу, ни в конкурсах. Исключением в данном случае выступают сериалы, которые построены в формате развития сюжетной линии не только на протяжении всего сериала, но и в одной серии: разрешение отдельного конфликта персонажей, ожидаемое событие, какой-либо поступок героя, имеющий серьёзные последствия и пр.

При анализе общей структуры программ на «ТНТ» наблюдается отсутствие кульминации, что характерно для передач формата шоу. Построение выпусков напоминает зигзагообразные линии. Данная структура представляется наиболее оптимальной по причине необходимости удержания внимания аудитории.

Отдельного внимания заслуживают концертные юмористические программы, в том числе «Comedy Club» и

«Comedy Woman». Несмотря на схожие названия и изначально похожие идеи, эти передачи различны как с точки зрения композиции, так и с точки зрения содержания. «Comedy Club» представляет собой более интерактивное шоу, включающее в себя взаимодействие с аудиторией (к примеру, блиц-опросы и диалоги со звёздными гостями, которые нередко становятся причиной недовольств зрителей), непосредственный диалог со зрительным залом (чаще всего, это выступления Павла Воли) и юмористические сценки. По причине смешения различных форматов контента определение специфики передачи затруднительно.

В «Comedy Club» иногда снимаются тематические выпуски, на которых выступают приглашённые звёзды, популярные блоггеры, певцы и актёры, поэтому передача становится похожей на развлекательное шоу, где участники изначально не знают, что их ожидает.

Большую роль в «Comedy Club» играют ведущий или ведущие. В настоящее время это Андрей Бебуришвили и Гарик Харламов. Сами ведущие являются резидентами «Comedy Club», в связи с чем понимают его специфику и значимым образом влияют на общую структуру и настроение передачи. Отмечается, что в программах подобного типа ведущие являются посредниками между аудиторией (зрителями) и участниками программы. Именно от них зависит общее настроение и структурированность выпусков или программ. [4] По этой причине композиция каждого выпуска зависит от поведения и речи ведущего.

Диалоги ведущих в «Comedy Club» подразумевают раскрытие определённой истории, которая позволяет не просто формально взаимодействовать, но и оказывать влияние на общую композицию. При этом, выступления и отдельные номера включаются в программу без непосредственного комментария, логично и мягко.

Особенностью работы ведущего и, как следствие, композиции конкретного шоу, является создание эффекта сиюминутности и импровизационности, которая часто проявляется во взаимодействии с аудиторией.

Построение программы «Comedy Woman» гораздо проще с точки зрения структуры и композиции. В большей степени она

состоит из различных юмористических сценок, основная задача которых – показать жизнь девушек с точки зрения стереотипизации. Сюжеты всытуплений завязаны на самых распространённых ассоциациях с женщинами. По этой причине передача интересна ограниченному кругу людей. Структурно она схожа с программой «Однажды в России».

Упомянутая выше программа является примером юмористического шоу без содержания признаков концертного типа. Внимание в структуре не уделяется аудитории и больше направлено на зрелищность, на демонстрацию самого контента, создаваемого актёрами.

Уникальной структурой обладала программа «Импровизация», которая в настоящее время транслируется на канале «СТС». Специфика композиции выражалась в полной импровизационности сюжета, который изначально продумывался исключительно с целью создания испытаний.

В качестве основной особенности всех развлекательных программ на телеканале «ТНТ» выступает театрализация, которая направлена на создание зрелищного и эпичного представления. Данный феномен выражается не только в театрализованных постановках (сценках, отдельных шоу и пр.), но и в самой сути программы: все диалоги ведущего со зрителем, монологи приглашённых гостей, взаимодействие людей на сцене — всё это формирует эффект грамотно поставленного театрального представления. Немаловажную роль в данном случае играет и ведущий, который является главным актёром в любом шоу.

Формат юмористической программы, основанной на концертном шоу, является достаточно популярным на рассматриваемом телеканале. Проанализированные выше программы «Comedy Club» и «Comedy Woman», как было отмечено ранее, обладают разнообразной композицией. Из ряда подобных программ выделяется «Stand Up», который является ярким примером концертного юмористического шоу без театрализации, с определёнными чертами жанра. Выступление каждого комика подразумевает собственную структуру, которая различна в зависимости от тематики выступления, особенностей подачи материала самим выступающим, аудитории и от многих других признаков. Однако каждое из них состоит их традиционных элементов – завязка, кульминация и развязка.

Структурно сама программа также включает в себя основные композиционные части, однако обладает важнейшей особенностью – ведущие в данном случае необходимы исключительно для объявления междомерных связей. Такой подход обусловлен тем, что прямой и тесный контакт со зрителем, основанный на диалоге, держит выступающий. В перерывах между ними аудитория должна переключиться и «отдохнуть» от полученных эмоций.

Разнообразие развлекательных программ на телеканале «ТНТ» обуславливает сложность анализа их структурно-композиционных особенностей, которые имеют значимые различия в зависимости от типа формата, цели вещания, целевой аудитории и иных признаков. Развлекательный формат на данном канале в основном выстроен на основе диалогизации и театрализации. Общение с аудиторией значительно повышает доверие и интерес к программам, а простая, но интерпретируемая отдельно под каждое шоу структура и композиция позволяют передачам быть уникальными и интересными для большинства зрителей.

## Литература

1. Вартанова, Е. Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е. Л. Вартанова, С. С. Смирнов. // Медиаскоп. – 2009. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/сми-россии-как-индустрия-развлечений> (дата обращения: 24.01.2024).

2. Долгова, Ю. И. Контент-стратегии телеканалов «большой тройки»: тематика, жанры, форматы / Ю. И. Долгова, Г. В. Перипечина, О. В. Тихонова. // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2019. – № 61. – С. 237-255.

3. Долгова, Ю. И. Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения / Ю. И. Долгова, Н. О. Ершов, Т. Т. Чан. // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. – № 3. – С. 573-589.

4. Герасимова, О. А. Мастерство шоумена / О. А. Герасимова. – Москва: Феникс, 2006. – 192 с.

# РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В НИЗОВОЙ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КИТАЕ

*Сун Кай*

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*Kai.song.97@mail.ru*

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор  
С. К. Шайхитдинова

**Аннотация.** В данной публикации рассматривается роль новых медиа в организации низового культурного обмена в Китае. Отмечается их положительное значение в развитии китайской культуры, в ее цифровизации. Также с их помощью происходит преодоление информационной блокады, создание более удобной платформы для культурных обменов в режиме реального времени. Рассматривается роль микроблогов в современном китайском культурном обмене. Она заключается в следующем: 1) способствовать развитию культурной индустрии и обеспечить экономическую основу для углубления культурного обмена; 2) способствовать структурным изменениям социальных источников информации, чтобы массовый потребитель мог претендовать на ключевые позиции в культурном обмене.

**Ключевые слова:** новые медиа, низовая культура, культурный обмен, микроблогинг.

## THE ROLE OF NEW MEDIA IN GRASSROOTS CULTURAL COMMUNICATION IN CHINA

**Abstract.** This publication examines the role of new media on grassroots cultural exchanges in China, which serves to 1): build Chinese culture and promote cultural digitization through the use of science and technology, and 2): break the information blockade and achieve a more real-time and convenient platform for cultural exchanges. To study the role of microblogging on modern Chinese cultural exchange. Its role is: 1): to realize the realization of cultural industry, to promote the development of cultural industry, and to provide an economic basis for deeper cultural exchange. 2): to promote the structural change of social information sources, so that all people become a key in cultural exchange.

**Keywords:** new media, grassroots culture, cultural exchange, microblogging

Благодаря непрерывному развитию новых медиатехнологий межкультурный диалог становится все более удобным. Он проходит в режиме реального времени. Это дает возможность всем людям участвовать в процессе обмена информацией, знакомиться с новыми культурами и способствовать более качественным и быстрым коммуникациям[1].

Новые медиа сыграли важную роль в строительстве китайской культуры. Это нельзя игнорировать. Назовем основные позиции.

Построение китайской культуры и содействие цифровизации культуры. Используются достижения современной науки и техники, чтобы способствовать распространению передовой культуры. Усовершенствована система сетевого обслуживания культурной информации, ускорилось создание платформ сетевого обслуживания и повысился уровень совместного использования ресурсов. Существующие культурные ресурсы, такие как книги, аудиовизуальные материалы стали интегрироваться в новые медиа и развиваться с ними на плановой и систематической основе. Развитие цифровых культурных сетей стало прорывом. Широкая общественность обеспечивается актуальной экономической информацией и культурными услугами. Произведено развитие сетевых терминалов, ведется популяризация знаний о сетевых приложениях. Эти процессы запущены в первую очередь в сельскохозяйственных районах среди фермеров с целью уменьшения цифрового неравенства с большими городами [2].

Прорыв информационной блокады и работа по созданию гармоничной среды культурного обмена. Можно заметить, что не только широкая общественность, но и многие светские знаменитости и ученые практически всегда используют блоги, микроблоги и другие новые медиа для самовыражения и установления контакта с аудиторией в режиме реального времени. Многие считают такой подход прогрессом демократии. Действительно, социальные сети это такое медиасредство, которым сегодня пользуется наибольшее количество людей. Они

стали платформой для общения и взаимодействия людей независимо от их класса и положения. Пользователи реализовали здесь бесчисленные возможности [3].

Роль сети Weibo в современной китайской культуре трудно переоценить. Во-первых, Weibo обладает высокой способностью к получению прибыли. Сеть имеет самый быстрый денежный поток среди всех социальных сетей в Китае. Возможности Weibo включают в себя: социальную рекламу на ПК, рекламные ленты для малых и средних предприятий, а также возможность для крупных клиентов приобретать маркетинговые услуги самообслуживания на Weibo. Рекламные объявления на Weibo позволяют пользователям просматривать товары, выставленные на продажу на сайтах электронной коммерции, таких как Taobao и Jumeiyuopin, добавлять интересующие их товары в корзину и плавно переходить на страницу покупки. Малые и средние предприятия покупают брендированную рекламу, крупные клиенты покупают рекламные ленты и внедряют видеорекламу.

Благодаря широкому спектру рекламных показов микроблоггеры могут получать очень привлекательные экономические выгоды при низких затратах. Известен пользователь Weibo девяностолетний старик, у которого миллион подписчиков. Он обучает пению в режиме онлайн с помощью прямых трансляций и за шесть месяцев получил доход в размере 3,52 миллиона юаней.

Помимо доходов от рекламы, Weibo также имеет выгоду от своих инновационных дополнительных услуг. В ноябре 2016 года Weibo запустила продукт «Weibo Q&A», который позволяет поклонникам задавать конкретные вопросы блогерам Weibo (онлайн-знаменитостям или V-пользователям), а другие пользователи Weibo могут заплатить 1 юань, чтобы посмотреть [4].

Во-вторых, Weibo, формируя условия для микроблоггинга, вносит структурные изменения в источники социальной информации.

По словам Ян Сюэдун, научного сотрудника Центра исследований глобального управления и стратегии развития, Центральное бюро компиляции и перевода, микроблог является одновременно платформой для выражения общественного мнения, что схоже с функциями традиционных СМИ, но также и

платформой для автономного участия отдельных людей и организаций, что является существенным отличием от традиционных СМИ. Именно это автономное участие и самопроизводство делает невозможным контроль или даже манипулирование микроблогами со стороны одной силы, что подчеркивает публичный характер микроблогов как платформы для выражения общественного мнения. Микроблоги становятся новой силой для реконфигурации национального сознания, предоставляя платформу и канал для более симметричного взаимодействия между государством и обществом [5].

### Литература

1. 杨清虎：《论新媒体影响下哲学社会科学学术话语权的流失》，《哈尔滨市委党校学报》，2015年。何华征：《现代性与新媒体生存的哲学研究》，《重庆邮电大学学报(社会科学版)》，2016年。
2. «Renmin Juntan» [Электронный ресурс]// URL:[[http://www.gd.gov.cn/zwgk/gongbao/2002/9/content/post\\_3360730.html](http://www.gd.gov.cn/zwgk/gongbao/2002/9/content/post_3360730.html)] (дата обращения: 17.08.2016).
3. Правительственный доклад [Электронный ресурс]// URL:[<http://www.rmlt.com.cn/2016/0817/437064.shtml>] (дата обращения: 30.01.2002).
4. «Новости Сина» [Электронный ресурс]// URL:[<https://finance.sina.com.cn/zl/international/2017-08-22/zl-ifukcypq3376583.shtml>] (дата обращения: 22.08.2017).
5. «Сеть новостей Коммунистической партии Китая» [Электронный ресурс]// URL:[<http://theory.people.com.cn/n/2013/0617/c40531-21863244.html>] (дата обращения: 17.06.2013).

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ПЛАТФОРМА В РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ

*А.Ю. Сусоева*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*sysoevaalisha@gmail.com*

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
В. З. Гарифуллин

**Аннотация.** В статье рассматриваются практические подходы к организации взаимодействия средств массовой информации Республики Татарстан с государственными органами Республики Татарстан. Автор выявляет инструменты взаимодействия и поднимает вопрос о создании идеально подходящего плана информационного взаимодействия с населением через призму изучения социальных ролей.

**Ключевые слова:** социальные медиа, инструменты медиа, социальные роли, государственные органы власти, СМИ РТ.

## SOCIAL NETWORKS AS AN EFFECTIVE PLATFORM IN THE IMPLEMENTATION OF PUBLIC POLICY

**Abstract.** The article deals with practical approaches to the organization of interaction between the mass media of the Republic of Tatarstan and state bodies of the Republic of Tatarstan. The author identifies the tools of interaction and raises the question of creating an ideal plan of information interaction with the population through the prism of studying social roles.

**Keywords:** social media, media tools, social roles, state authorities, mass media of RT.

За последние несколько лет новые форматы деятельности государственных органов власти Республики Татарстан в информационном пространстве заняли прочные позиции, что нашло отражение в изменении характера их взаимодействия, как с местными средствами массовой информации, так и с населением Республики.

Один из таких новых форматов – работа в социальных сетях. Именно на площадках соцсетей публикуется вся актуальная информация для сведения жителей, которая впоследствии становится основой для материалов как журналистов, работающих в официальных средствах информации, так и блогеров.

Некоторые руководители и на сегодняшний день не начинали на личностном уровне активную деятельность в социальных сетях, а некоторые завершили в них свою работу в связи с изменениями, произошедшими в марте 2022 года – тогда была заблокирована социальная сеть Instagram (принадлежит компании Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации). Однако, официальные аккаунты министерств, ведомств и муниципальных районов активно присутствуют на площадках, сообщают информацию и в обязательном порядке отрабатывают обращения и комментарии. Таким образом, даже при отсутствии личного аккаунта, министр, руководитель ведомства, глава муниципального района получают информацию из социальных сетей, а средства массовой информации получают проверенную, прямую информацию от источников.

Данная система понимается как совокупность элементов произвольного множества, их взаимосвязей и взаимоотношений, функционирующих в соответствии с определенными объективными закономерностями. Человек же в социальной сети рассматривается через призму социальных ролей, которая в свою очередь является одной из самых важных в теории социальных сетей. Объясняется это тем, что, помещая человека в определенную структурную позицию, можно с достаточной долей вероятности предсказать его возможные связи и поведение. Обращаясь к теме нашего научного труда, данную теорию можно применить и на деятельность государственных и муниципальных органов власти в социальных сетях, а также работе средств массовой информации – при должном исследовании можно создать идеально подходящий план информационного взаимодействия с населением. Для этого необходимо понять привычки, паттерны поведения, «боль» (проблема, которая не решается уже долгие годы и население живет с этим на постоянной основе), радость (события, ситуации, которые всегда

вызывают положительную реакцию), стиль взаимодействия, доверие к власти: рассмотреть с положительной позиции и узнать причины, а также рассмотреть с отрицательной позиции и тоже узнать причины.

В РБК тренды 2022 года были отмечены как «Экспансия омикальности», что означает «объединение всех каналов коммуникации с клиентом», а в нашем случае – с населением и средствами массовой информации. Стоит отметить, что данный тренд успешно применяется руководителями муниципальных органов власти с марта 2022 года – почти все руководители представлены на всех доступных платформах для взаимодействия с аудиторией – жителями Татарстана в общем и, в частности, средствами массовой информации.

Резюмируя, на сегодняшний день смело можно обозначить, что социальные сети – эффективные платформы реализации государственной политики, посредством которых оперативно решаются поставленные задачи как Всероссийского, так и регионального, муниципального уровней.

## Литература

1. Бабаева Раксана. Персональный Мессеи и экономика аватаров // РБК. 2022. №1-2. С.104-105.
2. Гарифуллин В.З., Закиров Л.Р. Интеграция национальных СМИ с социальными сетями (на примере СМИ Республики Татарстан) / Васил Гарифуллин, Линар Закиров. Вестник Марийского государственного университета, 2018. Т.12. №3. с.136-145.
3. Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования – 2017: часть II / Иван Засурский. М.: МГУ, 2018. 204 с.
4. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба: учебное пособие. СПб.: СПбГУ, 2005. 105 с.
5. Парфенчик А.А. Использование социальных сетей в государственном управлении // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 2. С. 186-200.
6. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровка С.Л. PR-кампании: методология и технология: учебное пособие. СПб.: Роза мира, 2004. 187 с.

7. Яковлев И.П. Стратегическое управление медиасферой. СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т; Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014. 176 с.

8. Рослякова М.В. Социальные сети в профессиональной деятельности государственных служащих: российская практика и зарубежный опыт // Социодинамика. 2019. No 9. С. 82-99. URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=30298](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30298) (дата обращения: 23.03.2022).

## ЭТАПЫ ЗАРОЖДЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В КНР

*У. Сяохун*

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*xiaohongwu@yandex.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
Р. П. Баканов

**Аннотация.** Автор статьи рассматривает этапы развития научной журналистики в Китае и выделяет пять этапов в развитии научного образования от древнего Китая до наших дней. В статье подробно рассматривается первый из этих этапов, показывая, что, хотя древнекитайское общество не создавало благоприятных условий для развития науки, научное образование начало развиваться по мере культурного и экономического развития. Развитие научного образования в Китае можно проследить до династии Ся более пяти тысяч лет назад. Были представлены научные труды всех династий. С развитием системы императорских экзаменов при династии Мин постепенно появились научные и образовательные книги. Учебные и научные книги, составленные при династии Цин, считаются образцами древнекитайской академической культуры. Анализируя древние китайские научные и образовательные книги, мы можем сказать, что китайская научная журналистика прошла долгий путь развития и продолжает развиваться.

**Ключевые слова:** КНР, древний Китай, династии, научно-популярная журналистика, научные и образовательные публикации, этапы развития, древняя история, развитие науки и техники, научное образование.

## THE STAGES OF THE EMERGENCE OF POPULAR SCIENCE JOURNALISM IN THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

**Abstract.** The author of this article examines the stages of development of science journalism in China and identifies five stages in the development of science education from ancient China to the present. The paper details the first of these stages, showing that although ancient Chinese society did not provide favorable conditions for the development of science, science education began to develop with cultural and economic development. The development of science education in China can be traced back to the Xia Dynasty, more than 5000 years ago. Representative scientific works from all dynasties have been introduced. With the development of the imperial examination system in the Ming Dynasty, science and education books gradually emerged. The educational and scientific books compiled in the Qing Dynasty are regarded as models of ancient Chinese academic culture. By analyzing ancient Chinese science and education books, we can say that Chinese science journalism has traveled a long road of development and is continuing to develop.

**Keywords:** PRC, ancient China, dynasties, popular science journalism, scientific and educational publications, stages of development, ancient history, development of science and technology, science education.

Китай – одна из четырех крупнейших древних цивилизаций мира. В древнем мире большинство некогда прославленных цивилизаций не выжили, некоторые были прерваны, а некоторые переместились в другие регионы в связи со сменой культурных центров. Только Китай является одновременно древним и молодым. От первобытного общества до образования государства его письменная история насчитывает более пяти тысяч лет [1]. Китай и его культура воспринимаются миром как вечная родословная. Китайская наука и образование – это категория развития, а также категория истории. Китайская наука и образование зародились в глубокой древности на берегах Желтой реки и реки Янцзы, а также в прилегающих районах, сформировали и продолжают развиваться по сей день как общая

кристаллизация культуры, науки и техники китайской нации. В настоящее время КНР переживает новый период расцвета современных устоев, и изучение развития древнекитайских научно-образовательных журналов может помочь нам лучше понять развитие современных китайских научно-образовательных изданий.

По мнению некоторых китайских исследователей, постановку социальной истории следует рассматривать как постановку истории науки и техники, т.е. 1840 г. как демаркация между древней и современной наукой в Китае, а 1949 г. как демаркация между современной и новейшей наукой в Китае. Что касается этапов истории науки и техники после образования Китайской Народной Республики, то в качестве рубежей взяты Третий пленум Одиннадцатого Центрального комитета Коммунистической партии Китая и Всекитайская научная конференция 1978 года, Решение о реализации Основных положений планирования науки и техники в целях повышения способности к самостоятельным инновациям в 2006 г. и Основные положения Национального среднесрочного и долгосрочного плана развития науки и техники (2006-2020 гг.). [2, с.25]

Исходя из вышеуказанной поэтапности, историческое развитие китайских научных и образовательных публикаций делится на пять этапов: этап I: научные и образовательные публикации в Древнем Китае (древность – 1839 г.); этап II: научно-образовательные публикации в современном Китае (1840-1948 гг.); этап III: китайские научные и образовательные издания до образования Китайской Народной Республики и периода реформ и открытости (1949-1977г г.); этап IV: китайские научные и образовательные издания в начальный период реформ и открытости (1978-2005 гг.); этап V: китайские научные и образовательные публикации с XXI в. (2006 г. – настоящее время).

Древнее китайское общество не было благоприятной средой для развития науки. Большинство технологических изобретений древнего периода было примитивным, созданным для удовлетворения потребностей человеческого выживания. В традиционной культуре наука и техника часто отходили на второй план, считаясь «тривиальными навыками» [3]. После того

как Китай вошел в рабовладельческое общество начали развиваться астрономия, математика и другие дисциплины, тесно связанные с сельскохозяйственным производством. В феодальном обществе рост экономики способствовал быстрому развитию науки и техники до начальной эмбриональной формы. Однако в условиях феодализма наука и образование в раннем Китае находились в руках чиновничьих семей, главной целью которых было служение королевской семье и правительству. Открытие, запись, хранение, передача и применение знаний было наследственным и семейным делом [4, с.72]. За исключением представителей немногих наук, отвечавших официальным интересам, таких как некоторые знатоки медицины, архитекторы и астрономы, необходимые двору, к которым относились с официальной вежливостью, большинство народных ремесленников, механиков, инженеров-строителей и других простолюдинов не ценились. Хотя первые были в почете, но в основном исходя из практических соображений: например, при лечении болезней для королевской семьи, чтобы сохранить здоровье, для двора, чтобы построить красивые дворцы, для двора, чтобы разработать календарь для выполнения правительственных распоряжений и т.д.

Древнекитайское образование зародилось в период первобытно-общинного строя, а также в периоды Ся, Шан и Западной Чжоу, и ко времени Западной Чжоу уже существовала относительно завершенная система образования. Популяризация науки в Китае развивалась именно с развитием науки и техники и образования в древние времена.

«Чжоу Ли» («Чжоуские ритуалы») (周礼) – одно из конфуцианских классических произведений древнего Китая. Она была написана Чжоу Гунданом, государственным деятелем, мыслителем, писателем и милитаристом династии Западная Чжоу (1046-771 гг. до н.э.). («Чжоуские ритуалы» – первая в древнем Китае книга, в которой систематически и полно описано устройство государственных институтов и распределение функций, а ее содержание охватывает не только древнюю чиновничью систему, военную систему, полевую систему, ритуальную систему и другие важные политические системы государства [5], но и древнюю систему права, экономики, культуры, образования, науки и техники, что представляет собой

всеобъемлющую справочную систему для создания государственных институтов последующих поколений нашей страны со времен династий Цинь и Хань. Можно сказать, что это энциклопедия записей древней цивилизации, которая оказывает глубокое влияние на историю древней мысли и культуры. Она может считаться энциклопедией древней цивилизации и оказала глубокое влияние на историю китайской мысли и культуры.

Моцзы периода Весны и Осени (770 – 221 гг. до н.э.) и Воюющих государств считается одним из великих ученых древнего Китая и древнего мира, а «Моцзин» (墨经) – учебником семьи Моцзы для частного образования. В содержании учебника уже были знания по механике и оптике, в методике преподавания также использовался метод естественных наблюдений, который стоял у истоков физического эксперимента [6].

После периода Весны и Осени содержание учебной программы «Шести искусств» стало, как правило, письменным. В частности, когда Конфуций организовал частные школы, он переработал канонические тексты «Поэзия» (诗), «Каллиграфия» (书), «Обряды» (礼), «Музыка» (乐), «И» (易) и «Период весны и осени» (春秋) в учебник, известный как «Шесть классических произведений».

В период Западной Хань (202 г. до н.э. – 8 г. н.э.) литературное поле было разнообразным, в частности, оно было представлено высоко ценимой ханьской фугой. К середине династии Западная Хань преобладали преувеличенные и сложные прозаические фуги, темы которых были направлены на восхваление роскоши двора и процветания империи. В середине и конце периода такие произведения как «Фуга Шанлин» (上林赋) Сыма Сянру стали репрезентативными для ханьской фуги, которая хоть и имела в целом более общую литературную ценность, оказала определенное влияние на последующие поколения в плане художественной формы и техники. В прозе династии Западная Хань преобладали политические эссе с яркими и глубокими текстами. Исторические записи Сыма Цяня были еще более информативны, ярко представляли исторических деятелей с ярким стилем письма и считались шедевром историографии и превосходным сборником прозы.

Период Западной Хань также стал свидетелем расцвета поэзии «лефу» – вида литературы, основанного на народных песнях, и такие произведения как «В пятнадцать лет ушёл в поход с войсками» (十五从军行) имеют сильный жизненный колорит. История первой крупномасштабной организованной при дворе работы по доводке, классификации, корректуре книг, произошла в конце династии Западная Хань. Лю Сян и Лю Синь (отец и сын) завершили, они из книг провели комплексную чистку и перекодировку, на основе которой стали пионерами книг «шести пунктов закона» [4, с.76]. «Семь стратегий» (七略) – самая ранняя книга по каталогизации в Китае, написанная Лю Синем. Работа разделена на семь частей, а именно: стратегия сбора, стратегия шести искусств, стратегия множественного числа, стратегия поэзии и фуги, стратегия военной книги, математическая стратегия и стратегия квадратной технологии. Что касается философии, то идеологические изменения в период правления императора У из династии Хань, отмеченные «Отречением от ста школ и уважением к конфуцианским школам», оказали глубокое влияние на китайскую культуру. Между тем, научная сфера династии Западная Хань также демонстрировала значительное развитие. В области математики «Исчисление» (微积分) и «Девять глав арифметики» (九章算术) Чжоу Бида демонстрируют сложные математические алгоритмы и применение теоремы Коллинея. В области астрономии подробные записи наблюдений и «Палийская книга пяти звезд» (帛书五星经) из гробницы № 3 Хань в Мавандуе предоставили богатую информацию для астрономии. В области календарей составление «Календаря Тайчу» (太初历) и дальнейшая доработка «Календаря Саньтун» (三统历) стали крупной реформой в истории китайских календарей. В области медицины «Классика внутренней медицины» (黄帝内经) и «Классика трудностей» (难经) желтого императора заложили основы китайской медицинской системы, а труды Чунь Юйи и других врачей оказали глубокое влияние на последующие медицинские теории [7]. Между тем, технология бальзамирования и производство бумаги в период Западной Хань также демонстрировали передовой научный уровень.

Во времена династий Вэй, Цзинь и Север-Юг (202 г. до н.э. – 8 г. н.э.) происходили масштабные обмены и смешение культур по мере того, как пограничные народы продвигались внутрь страны, а северное население на юг. Ради выживания или войны в различных регионах проводились реформы, которые способствовали развитию сельского хозяйства и ремесел, а наука и техника получили значительное развитие. В области географии Ли Даюань из династии Северная Вэй внес выдающийся вклад в развитие древнекитайской географии, составив «Гидрографическая инъекция» (水经注), подробное описание гидрологии и географии суши с использованием водотоков в качестве контура. В области агрономии Цзя Сыфэн, агроном династии Северная Вэй, отстаивал важность сельского хозяйства перед лицом природных и техногенных катастроф и создал сельскохозяйственную книгу «Ци мин яо шу» (齐民要术). В книге, посвященной среднему и нижнему течению Желтой реки, описывается сельскохозяйственное производство того времени и рассказывается о высоких стандартах сельскохозяйственной науки и техники.

Что касается математики, то Цзу Чунчжи из династии Южная Сун написал множество работ по астрономии и календарям, в том числе добился точности значения числа «Пи» до семи знаков после запятой и впервые включил значение «разницы в годах» в календарные расчеты. В этот период значительно развилось судостроение: крупные суда курсировали между Восточным и Южно-Китайским морями и внутренними реками. В это же время развивалась и бумажная промышленность, применение технологии каландрирования и крашения создало бумажную индустрию того времени, которая сыграла положительную роль в развитии культуры. Культура в период правления династий Вэй, Цзинь и Север-Юг пережила масштабные обмены и взаимопроникновения, упрямые идеи конфуцианства были сломлены, а наука и техника были значительно усовершенствованы. Важный прогресс был достигнут в географии, агрономии и математике, а развитие кораблестроения и бумажного производства также внесло положительный вклад в культуру того времени.

Времена Суй Тан (581 г. – 907 г.) также получились одним из самых сильных периодов в истории Китая. В 604 г. Лю Чжуо сформулировал «Императорский календарь» (皇历). Это самый ранний из сохранившихся календарей древнего Китая, в котором приводится полная таблица значений для неравномерной коррекции солнечного движения. Астроном Сан Сун из династии Тан впервые в мире измерил длину меридианной линии и в 727 г. составил знаменитый «Календарь Даянь» (大衍历). Выдающейся особенностью этого календаря было то, что он был основан на фактическом измерении солнечной тени для определения календаря, что оказало значительное влияние на календарь будущих поколений. В одной линии с Лян Линьцанем был изготовлен медный прибор Хун-Тянь, вращающийся при утечке воды, который мог показывать как небесное движение, так и время и стал предшественником более поздних астрономических часов. Ван Сяотун, арифметик начала династии Тан, является автором «Сборника древних арифметических писаний» (古文观止简编), в котором он предложил решение кубического уравнения с положительным корнем, внося выдающийся вклад в теорию уравнений древнекитайской алгебры. Ли Чуньфэн и другие доработали и аннотировали «Девять глав арифметики» и десять других арифметических писаний, которые были предписаны танским правительством в качестве учебников арифметики и обеспечили большое удобство для изучения древнекитайской арифметики последующими поколениями. Суйская и танская медицина была совершенной, в ней существовало лечение внутренних болезней, хирургия, педиатрия, акупунктура и прижигание. Разрозненная медицинская литература предыдущего поколения была всесторонне организована и исследована в этот период. В «Общем рассуждении о происхождении и состоянии болезней» (诸病源候总论) Чао Юаньфана династии Суй обобщено медицинское наследие предыдущего поколения и клинический опыт автора, систематически рассмотрены причины болезней, классификация болезней и дифференциальная диагностика, что стало первым в истории Китая трудом по этиологии и патологии. «Бесценные рецепты для готовых справок» (千金要方) и «Дополнение к Бесценным рецептам для готовых справок» (千金

翼方) были написаны Сунь Сымяо во времена династии Тан. В книге обобщены медицинские теории и опыт лечения предыдущих поколений практикующих врачей, собрано более 5300 единичных рецептов и тайных предписаний. Он также уделил внимание исследованию специальных лекарств и методу их сбора. Сорок томов «Внешних секретов» (外台秘要), написанных Ван То, до сих пор имеют справочное значение для клинического лечения. Кроме того, во время правления императора Гаоцзуна из династии Тан Су Цзину и другим было поручено переработать 53 тома «Новой книги Танга – фармакологические записи» (新唐书-药事志), которая была богато иллюстрирована и стала первой в мире фармакопеей, составленной и обнародованной государством.

Династия Сун (960 г. – 1279 г.) – эпоха в истории Китая, когда процветали товарная экономика, культура и образование. В этот период наблюдалось относительное политическое просвещение, развитие сельского хозяйства, торговое и городское процветание, социальные перемены, возрождение конфуцианства и формирование рационализма Чэн-Чжу (неоконфуцианство), быстрое развитие науки и техники, расцвет лирики Сун, высокие достижения в искусстве каллиграфии и живописи. В контексте социально-экономического и культурного развития в эпоху Сун научно-технический прогресс достиг значительного результата. Области математики, астрономии, календаря, географии, медицины, сельского хозяйства и другие достигли высокого уровня развития. Шэнь Куо из Северной Сун считается одним из выдающихся деятелей в истории китайской науки, а «Бассейн мечты Эссе» (梦溪笔谈) стали важным документом в истории науки Китая. «Сельскохозяйственная книга за январь» (正月农书) эпохи Лиан Сун отражает уровень технологий в сельском хозяйстве того времени. В медицине Сун развитие образования, теории и клинической практики привело к созданию важных произведений, таких как «О тифе и различных заболеваниях» (伤寒杂病论). В области математики работы, такие как «Девять глав об арифметике в Цинских и Осенних анналах» (清秋九章算术), отражают уровень развития этой области. Технология бумагоделания в Сун достигла новых высот, приводя к широкому использованию бумаги, и печатное дело стало процветающей

отраслью. В области астрономии Сун Сун создал самые древние в мире астрономические часы «Гидравлическая модель для наблюдения звезд». Кроме того, архитектор Ли Джи в Северной Сун руководил многими строительными проектами и написал «Трактат об архитектурных методах» (营造法式) – важный документ в истории китайской архитектуры. В области машиностроения Ян Су из династии Северная Сун изобрел различные устройства, такие как направляющие крюки, звонкие барабаны и колокольчики из лепестков лотоса.

В период правления династии Юань (1271 гг. – 1368 гг.) наука и образование процветали, оставив после себя ряд представительных трудов, охватывающих широкий спектр областей, включая географию, астрономию, агрономию и медицину. Эти документы зафиксировали выдающиеся достижения династии Юань в различных дисциплинах и стали основными элементами системы знаний того времени. Во время правления династии Юань астрономия и календари достигли значительного прогресса. Император Юань Шицзу пригласил арабских астрономов и основал несколько астрономических обсерваторий, в которых были сформулированы определения эклиптики и звездного неба. Астроном Го Шоуцзин и другие разработали различные астрономические инструменты, включая Звездный инструмент, яньцзи и гномон, которые заложили основу для введения в действие «Календарь Шуши» (授时日历). «Календарь Шуши» стал важным достижением в астрономии и календарном деле при династии Юань, поддерживая выдающиеся достижения в астрономических наблюдениях. Юаньский календарь «Записи о Западной экспедиции во времена Гэн У» (庚午西征记) был составлен Елюй Чусаем, что послужило важной исторической основой для отражения уровня астрономии в период правления династии Юань. В то же время эта династия добилась значительных успехов и в области географии. В «Юаньских объединенных анналах» (元一统志) подробно описаны история становления, географические особенности и обычаи различных мест, что представляет собой большую историческую ценность. Чжу Сыбэнь составил «Географическую карту» методом измерения расстояний и площадей, которая стала эпохальным трудом в истории географии и китайских карт эпохи

династии Юань. В области агрономии в книгах «Реферат по сельскому хозяйству и шелковице» (农桑辑要) и «Одежда и продукты питания сельского хозяйства и шелковицы» (农桑衣食略) подробно описаны сельскохозяйственные технологии династии Юань, охватывающие широкий спектр аспектов, таких как сельское хозяйство, одежда и пища и содержащие богатую информацию о сельскохозяйственном производстве и жизни в то время. Что касается медицины, то в период правления династии Юань появилось множество врачей, таких как Гуй Илин и Ци Дэчжи. Они составили такие медицинские труды «Эффективное назначение мировой медицины» (世医得效方) и «Хирургическая сущность» (外科精义), которые внесли вклад в развитие медицинской теории и практики. Подводя итог, можно сказать, что династия Юань добилась блестящих научных и технологических успехов во многих областях, таких как астрономия, география и медицина, а эти книги в совокупности характеризуют богатство научной и образовательной сфер, закладывая прочный фундамент для последующего развития науки.

Развитие научной и учебной литературы в эпоху династии Мин (1368 г. – 1644 г.) переживало расцвет. В этот период появилось большое количество документов, энциклопедий и специализированных работ, охватывающих широкий спектр тематических областей. Важным вкладом стало составление «Канон Юнлэ» (永乐大典) – гигантской энциклопедии под эгидой императора Юнлэ из династии Мин, охватывающей практически все известные на тот момент области знаний. Чжу Юаньчжан укрепил централизованную систему монархической диктатуры и сформулировал систему императорских экзаменов, которая обеспечила народу справедливую систему отбора чиновников и способствовала развитию образования. Многие ученые посвятили себя написанию книг по науке и образованию для удовлетворения потребностей императорских экзаменов, таких как «Знание физики» (物理小识), «Родословная алгоритмов» (算法统宗), «Теория чумы» (瘟疫论) и «Путешествия Сюй Сякэ» (徐霞客游记). Во время правления династии Мин государственные и частные школы

сосуществовали, а местные школы создавались для того, чтобы дать доступ к образованию большому числу людей. В этих школах преподавали в основном конфуцианскую классику, а также такие предметы, как история, литература и математика. Династия Мин была периодом зарождения и развития капитализма в Китае.

С процветанием товарной экономики и расширением гражданского класса возростал спрос на образование, науку и культуру. Как средство распространения знаний и культуры, печать и распространение книг становились все более удобными с развитием полиграфической техники, что создавало условия для широкого распространения научных и учебных книг. Однако в системе имперских экзаменов также наблюдался феномен преобладания литературы над наукой, и выращивание и использование научно-технических талантов было в определенной степени ограничено. «Основы фармакологии» (本草綱目), который составил Ли Шичжэнь, ученый-медик династии Мин, обобщив опыт своих предшественников за 27 лет, представляет собой сводный фармакологический том, содержащий в общей сложности 1892 вида лекарств, более 11000 лекарственных формул и 1160 иллюстраций, которые объясняют название, свойства, применение и производство каждого вида лекарств, а также исправляют многочисленные ошибки и двусмысленности в предыдущих записях о лекарствах. Это богатое изложение китайской медицины до XVI в., известное как «Канон восточной медицины». «Тяньгун Кайву» (天工开物) – работа Сун Инсина конца династии Мин, обобщающая технологию производства сельского хозяйства и ремесел при династии Мин, отражающая производство ручных мастерских в Китае при династии Мин, включающая тридцать отраслей производства, таких как сельское хозяйство и ремесла и называемая иностранными учеными «китайской энциклопедией ремесел XVII в.» [8]. «Книга аграрная политика» (农政全书) – работа Сюй Гуаньци, энциклопедия сельского хозяйства, в которой записаны древние теории и научные методы сельскохозяйственного производства в Китае, а также представлены водные технологии в Европе [9]. Это была самая ранняя книга в истории китайской агрономии, распространявшая

современные научные знания с Запада. Она содержала подробное руководство по сельскохозяйственному производству и землеустройству, а также теоретическую поддержку развития сельской экономики. В целом развитие научной и учебной литературы в период правления династии Мин достигло значительных успехов в ряде областей и внесло существенный вклад в накопление и передачу древнекитайской системы знаний.

Династия Цин (1644 г. – 1912 г.) стала периодом преобладания и преемственности в истории Китая, и при ней возникли научные и учебные книги, которые послужили богатым источником для передачи знаний и развития дисциплин. Наиболее представительным является «Сику цюаньшу» (四库全书) – масштабное собрание официальных книг, составленное цинскими императорами, которое содержит все труды и документы древнего Китая, включая историю, литературу, философию, политику, медицину, науку и технику и т.д. и считается его энциклопедией [10]. Помимо «Сику цюаньшу», есть и другие научные и образовательные книги, которые также пользуются большим уважением. Например, «Словарь Канси» (康熙字典) – словарь китайских иероглифов, составленный под эгидой императора Канси из династии Цин, содержит 55246 иероглифов, что делает его одним из крупнейших словарей в истории Китая. Другой пример – «Медицинская секта Сюй» (徐氏医书), объединившая сотни лет исследований в области китайской медицины в период между династиями Мин и Цин и сыгравшая важную роль в развитии китайской медицины [11]. Что касается истории, то в «Собрании древних и современных книг» (古今图书集成) – огромной книге под редакцией Чэнь Мэнлэя времен династии Цин, содержится значительное количество информации об истории, культуре, науке и технике до династии Цин. Работа математика династии Цин Мэй Вэндинга «Математическая сущность» (数理精蕴), в которой систематически излагаются западные математические знания, оказала глубокое влияние на развитие современной китайской математики. Она углубляется в философское осмысление этой науки и привносит новые идеи в ее развитие. В философском плане «Предисловие и содержание академических биографий цинских конфуцианских ученых» (清儒学案) содержит

философские трактаты ученых династии Цин, систематически обобщает развитие конфуцианства и представляет собой богатый источник материалов для изучения философии династии Цин.

Итак, научные и учебные книги династии Цин не только повлияли на образование и культуру того времени, но и оказали важное воздействие на развитие научных исследований и образования последующих поколений. Данные труды зафиксировали накопление и наследование китайской мудрости, а все вместе составили богатую научную библиотеку династии Цин, представляя собой образец древнекитайской академической культуры и выдающихся достижений, а также заложив прочный фундамент для развития дисциплин в различных областях.

Таким образом, научные и образовательные публикации древнего Китая на каждом этапе своего развития формировали и укрепляли фундамент для процветания китайской цивилизации. Со временем научно-популярная коммуникация постепенно дополняла развитие ученых, формируя богатую и разнообразную экосистему популярной науки.

## Литература

1. Weng Changsong (2019). Great Professor Ge Jianxiong. Archives Spring and Autumn. Vol. 10. Pp. 34-36.
2. Cai Yukun (2022). Scientists image: China's scientific and technological development medium characterization. Southwest university of political science and law. DOI: 10.27422/dcnki.Gxzf.2022.001147.
3. Cui Lin; Zhu Xi. (2020). News Media or Government Communication: A Study on the media Paradigm of Ancient Chinese newspapers. Social science. Vol. 11. Pp. 150-159. DOI: 10.13644/j.carol carrollnkicn31-1112.2020.11.015.
4. Geng Xiangxin (2023). Evolution of Knowledge Structure in Ancient China: centered on the history of books. Modern Publishing. Vol. 4. Pp. 72-84.
5. Guo Lu, Wu Tinghai (2017). Identifying the square and correcting the position, Body State and Jingye-Ancient Chinese spatial planning system and technical methods as seen in the Zhouli. Journal of Tsinghua University (Philosophy and Social Science Edition). Vol. 32, no. 6. Pp. 36-54.

6. Han Lu (2015). Investigation and research on the effect of demonstration experiment teaching in university physics. Jilin University.

7. Dong Ruifang (2014). The development of Chinese ancient books, historical evolution. Journal of Taiwan world. Vol. 23. Pp. 47-48. DOI: 10.16565/j.carolcarrollnki.1006-7744.2014.23.051.

8. Tian Yong; Liu Shuyong (2002). Excavating ancient Classics and Creating high-quality science Popularization – Review of Tiangong Kaiwu: An Encyclopedia of Ancient Chinese Science and Technology for Children. Review of Popular Science Creation. Vol. 2, no. 3. Pp. 92-96.

9. Xia Jing (2018). A study on the editorial characteristics of the Complete Book of Agricultural Politics. Huazhong Agricultural University.

10. Menting (2024). Talking about Zhou Yongnian's contribution to the compilation of the Siku Quanshu. Senhua. Vol. 3. Pp. 48-50.

11. Wu Jiayu (2022). A study of the literature of the Chinese medical books. China Academy of Traditional Chinese Medicine. DOI: 10.27658/d.cnki.gzzyy.2021.000191.

## **ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ МЕДИА: ОПЫТ ПЛАНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА В БАКАЛАВРИАТЕ**

*Л. Г. Толчинский*

кандидат социологических наук, декан Высшей школы  
журналистики и медиакоммуникаций

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*Л. Р. Хузеева*

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*lilija.khuzeeva@mail.ru*

**Аннотация.** В статье описывается реализуемая в образовательном процессе Казанского (Приволжского) федерального университета образовательная модель подготовки специалистов в области медиа, в частности, в области телевидения и цифрового видеопроизводства, позволяющая

планомерно и систематически демонстрировать и оценивать результаты процесса подготовки специалиста в области видеопроизводства; обозначаются основные трудности и ограничения при её реализации, а также потенциальные возможности её адаптации к потребностям индустриальных партнеров, территориальным особенностям системы высшего образования и развития медиа.

**Ключевые слова:** медиа, медиаобразование, видеопроизводство, образовательная стратегия, бакалавриат, цифровые технологии, медиаинжиниринг.

### **TRAINING OF A SPECIALIST IN THE FIELD OF MEDIA: EXPERIENCE IN PLANNING THE EDUCATIONAL PROCESS IN THE BACHELOR'S DEGREE**

**Abstract.** The article describes the educational model of training specialists in the field of media, in particular in the field of television and digital video production, implemented in the educational process of the Kazan (Volga Region) Federal University, which allows to systematically and systematically demonstrate and evaluate the results of the process of training a specialist in the field of video production, identifies the main difficulties and limitations during its implementation, as well as the potential for its adaptation to the needs of industrial partners, territorial features of the higher education system and media development.

**Keywords:** media, media education, video production, educational strategy, undergraduate education, digital technologies, media engineering.

Медиаобразование долгое время является объектом интереса многих исследователей. Во многом этому способствует тот факт, что употребление термина «медиаобразование» приводит к обсуждению двух смежных направлений. В современной науке данное понятие используется преимущественно в контексте формирования навыков многоаспектного (в том числе критического) анализа материалов СМИ, получаемых из различных источников. Анализируя работы С.Н. Пензина, Ю.Н. Усова, А.В. Шарикова, О.А. Баранова, И.В. Вайсфельда, И.С. Левшиной, О.Ф. Нечай, Г.А. Поличко, А.В.

Спичкина, А.В. Шарикова, А.В. Федоров приходит к пониманию медиаобразования как «процесса образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [1, с. 36]. В соответствии с этим закономерно восприятие медиаобразования как части общего образования в учебных заведениях и как системы подготовки будущих специалистов в сфере массовой коммуникации, что является объектом исследовательского интереса в рамках данной статьи. Вопросы подготовки медиаспециалистов активно обсуждались в различных исследованиях, посвященных изучению общетеоретических вопросов, прикладных аспектов, трендов и перспектив медиаобразования [2, 3, 4, 5, 6, 7]. Особую роль профессионалы в области медиасферы приобретают в современных условиях жизни общества, когда цифровые коммуникации приобрели вездесущий характер, а повсеместное использование цифровых технологий во всех сферах жизни человека, общества и государства – это вопрос не одного из возможных вариантов будущего, а уже действующий сценарий.

Массмедиа в качестве одной из важнейших составляющих медиасферы традиционно играют важную роль и в социальных процессах [8, 9]. Изменения, которым в связи с глобальной цифровизацией подвергается общество, неизбежно влияют и на медиаландшафт, предъявляя новые требования к специалистам, работающим в данной сфере, и, как следствие, к процессу их профессиональной подготовки в высших учебных заведениях [10]. Чтобы определить новый вектор развития медийного образования, необходимо обозначить ключевые изменения, происходящие сегодня в медиапространстве, а также проблемы и вызовы, которые появляются на их фоне.

Трансформация современного медиапроизводства. Среди факторов, влияющих на изменения в современном медиапроизводстве, можно выделить трансформации в следующих областях: Производство медиаконтента, в частности, удорожание процесса создания качественного контента, который

требует всё больше как интеллектуальных, так и временных затрат. Современное медиапроизводство (в том числе digital-контента) характеризуется высокой степенью зависимости от развития цифровых технологий, создаются новые общедоступные платформы, которые опираются на более сложные цифровые технологии. Таким образом, на данный момент можно наблюдать, как происходит удорожание стоимости создания уникального контента на фоне снижения стоимости самого контента. Всё это порождает новые задачи понимания медиаменеджмента и медиадистрибуции, а система подготовки специалистов для медиасферы либо многие годы остается прежней, либо меняет только отдельные курсы, стремясь успеть за процессом цифровизации. Система предоставления контента пользователю также претерпевает существенные изменения.

Так называемое видео по запросу, к числу которого в последнее время относят и записи трансляций в режиме реального времени («стримы»), смена моделей медиапотребления в связи с переходом к Обществу 5.0, в котором цифровые технологии оказываются интегрированы во все сферы жизни, гибридные медиа – всё это создает беспрецедентные условия, когда медиаландшафт меняется с большой скоростью.

Одновременно с этим происходит и рост количества оперативно создаваемого пользователями видеоконтента, который становится источником информации, в том числе и для официальных СМИ. Пользовательский контент смешивается с профессиональным, что приводит к снижению общего качества контента, утрате доверия к поступающей информации: СМИ не в состоянии быстро провести качественный фактчекинг, что порождает фейки на информационном поле. Вопрос о необходимости верификации данных традиционно находится в поле наиболее обсуждаемых проблем при анализе деятельности в области медиа [11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18].

Алгоритмизация медиaprостранства, которая наблюдается в предоставлении информационного и развлекательного контента, усложняет дистрибуцию медиаконтента потребителю, что снижает уровень критического восприятия контента (информации) и у потребителя, и у его производителя. Изучение данного аспекта стоит на стыке исследований в области современных

медиа, IT (в качестве доминирующего компонента), педагогических технологий и психологии.

Таким образом, можно выявить ещё один вызов, возникающий перед современной стратегией подготовки специалиста в области медиа: развитие навыков критического мышления, в том числе применительно к новой цифровой среде и с использованием её же инструментов.

Взаимодействие производителей и потребителей медиаконтента. Поиск путей капитализации контента является одной из актуальных тенденций в процессе создания как пользовательского, так и профессионального контента. При этом происходит увеличение количества создаваемого контента и медиаплощадок для его размещения, что приводит к сокращению срока жизни информации в медиапоток и ослаблению внимания потребителя. Из этого рождаются два направления трансформации медиасистемы: изменения в медиаменеджменте и медиадистрибуции.

В аспекте взаимодействия между производителями и потребителями медиаконтента можно сформулировать следующую задачу для медиаобразования: сформировать компетенции, позволяющие вести долгосрочные темы с учетом высокой конкуренции на рынке и общей тенденции удешевления контента.

Все вышеуказанное требует целостного взгляда на процессы создания, потребления медиа и управления этими системами, что позволяет говорить о медиаинжиниринге как системном процессе. Подобный инновационный подход не мыслится без систематического наращивания имеющегося арсенала цифровых компетенций и понимания цифровых технологий, принципов работы с big data, формируя, таким образом, запрос на специалистов data science в медиа.

Медиааналитика. Сегодня инструменты медиаизмерений строятся на прикладных социологических исследованиях, которые могут провести количественный и качественный анализ, контент-анализ, фоносемантический анализ и другие виды аналитики. Однако они не отвечают на ключевой вопрос, характеризующий деятельность массмедиа, а именно на вопрос о доверии к информации и эффективности для целевой аудитории. В современном медиапотреблении наблюдается парадокс,

который ещё только предстоит системно осмыслить: уровень общего доверия к информации снижается, но при этом увеличиваются потребление контента и вовлеченность аудитории.

Очевидно, что и проблема современной медиааналитики, отвечающей на запросы самого рынка (в том числе рекламного), связана с недостатком квалификации в части цифровых компетенций у действующих профессионалов и у будущих выпускников медиашкол. Проблема будет усугубляться и дальше, если не произойдет изменений в действующей системе подготовки медиаспециалистов.

Исходя из написанного выше, закономерно сделать промежуточный вывод о том, что продвинуться в решении вопроса, связанного с дефицитом компетентных специалистов, навыки которых будут обращены в будущее медиарынка, невозможно без системного взгляда на систему подготовки медиаспециалистов и без модернизации образовательных стратегий в области медиа в целом и телевидения в частности.

Переходя от общего обзора вызовов, стоящих перед современной медиасферой, к образовательным траекториям, необходимо выделить актуальные тренды в обучении, к числу которых можно отнести следующие: адаптивное обучение, обучение с помощью виртуальной и дополненной реальности (VR/AR), поведенческая аналитика и мотивация в рамках цифровизации обучения, геймификация, массовые открытые онлайн-курсы, мобильное и смешанное обучение, STEM-образование и другие.

Особое внимание в контексте нашего исследования следует уделить STEM-образованию, основанному на идее интеграции образовательного процесса и индустрии. Первоначально эта тенденция особенно явно обозначилась в области технических наук, где четыре ключевых аспекта образования сложились в аббревиатуру STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics). В российском образовании наиболее ярким является пример Московского физико-технического института (МФТИ). Существуют успешные примеры внедрения форматов проектного обучения в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики», Дальневосточном федеральном университете, Московском политехническом

университете, Нижнетагильском технологическом институте (филиал Уральского федерального университета), Нижегородском государственном университете имени Н. И. Лобачевского, Южном федеральном университете, Новгородском государственном университете им. Ярослава Мудрого и других российских вузах. Подходы в указанных университетах демонстрируют образовательные модели, интегрирующие в работу над проектом преимущественно студентов различных направлений, что существенно расширяет перспективы создания индивидуальных образовательных траекторий.

В области гуманитарных наук (в частности, медиаобразования) подобный подход демонстрируется не часто. Безусловно, в процесс подготовки конкурентоспособных выпускников уже давно включена практика в редакциях СМИ, к ведению дисциплин и процедуре государственной итоговой аттестации привлекаются представители медиасферы. Это закреплено и в нормативных документах: согласно действующему Федеральному государственному образовательному стандарту, к образовательному процессу должны привлекаться руководители и (или) работники организаций, осуществляющие трудовую деятельность в профессиональной сфере, соответствующей профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники, и иметь стаж работы в данной профессиональной сфере не менее 3 лет. Однако всё это лишь отдельные, хоть и важные, проявления взаимодействия образовательной и профессиональной сфер, которые в перспективе необходимо расширять.

Данное исследование сосредоточено на характеристике новой стратегии подготовки специалистов в области телевидения и цифровых коммуникаций, однако опыт может быть экстраполирован на другие направления: журналистика, медиакоммуникации, PR, реклама и др.

Методы. В работе были использованы методы, позволяющие проанализировать образовательные стратегии в области медиаобразования и создать практикоориентированную модель учебного плана с учетом актуальных тенденций медиапроизводства, медиапотребления и перспектив развития цифрового медиaprостранства. Такие методы, как наблюдение и анализ образовательных практик, компетентностный анализ

образовательных программ, позволили выявить действующие модели образовательных систем в области подготовки студентов бакалавриата по направлениям «Телевидение» и «Журналистика». На основе анализа тенденций в области профессиональной деятельности, актуальных процессов формирования гибридных медиа и развития цифрового пространства были сформулированы оригинальные подходы к созданию модели современного образовательного процесса для подготовки специалистов в области видеопроизводства для различных медиаплатформ.

Стратегия подготовки медиаспециалиста: к вопросу о создании модели. В процессе подготовки специалиста в области медиа представляется важным выделение основной практикоориентированной дисциплины, которая продолжается на протяжении всего периода обучения в бакалавриате. Именно эта идея стала основой для обновления и создания в 2020 г. новых учебных планов по направлению 42.03.04 – Телевидение (уровень бакалавриата) на кафедре телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета. В текущем учебном году в рамках новой траектории обучения будет осуществлен первый выпуск бакалавров, что дает возможность ретроспективно взглянуть на образовательный процесс и выявить его особенности. При новом подходе речь идет не просто о сквозной дисциплине, которая имеет собственные цель и задачи. Данная дисциплина (назовем её основной) должна быть центром, образующим логику построения всего учебного плана по соответствующему профилю подготовки. Все остальные дисциплины – для удобства можно назвать их опорными дисциплинами – образуют системные связи друг с другом и основной.

Идея междисциплинарной связи не нова. Отдельные преимущества междисциплинарных подходов в системе вузовского образования и в контексте индивидуальных образовательных стратегий были рассмотрены в работах М.В. Ивановой и Т.В. Ртищевой [19]. В.В. Ковров обратился к изучению инновационного потенциала внедрения проектной деятельности в образовательные схемы и её положительного влияния на рост качества потенциальной подготовки обучающегося [20]. Рассмотрению вопросов о принципах и

подходах к модернизации образования посвящены исследования А.В. Кореневского, И.М. Узнародова [21], Н.В. Поповой [22], а С.Г. Шулежкова и А.М. Максимова обратили особое внимание на особенности, ограничения и перспективы применения проектного метода в гуманитарной сфере [23]. Принципиальная особенность предлагаемого подхода к образовательному процессу заключается в построении взаимосвязи всех (или большинства) дисциплин в рамках семестров.

Целесообразно в рамках общего курса выделять ряд профилей. Для обучающихся на потоке часть дисциплин и заданий являются общими и обязательными для освоения. Часть дисциплин и заданий по основной дисциплине определяются выбранным профилем (траекторией) обучения. Можно выделить три основных трека в подготовке будущего специалиста в области телевидения и цифровых коммуникаций: телевизионный журналист, телевизионный ведущий, режиссер телевидения и цифровых медиапроектов. В наиболее общем виде схему можно описать следующим образом.

Первый год обучения – это важный подготовительный этап, в рамках которого происходит знакомство с профессией и областью предстоящей профессиональной деятельности. На данном этапе не имеет принципиального значения разделение на специфические предметные области в зависимости от профиля. Необходимо обратить внимание на общее понимание принципов функционирования медиасферы, функций и ролевых моделей каждого из участников процесса медиапроизводства, на приобретение базовых навыков работы с техникой и технологиями медиапроизводства, в частности, на знакомство с цифровыми технологиями и потенциалом их применением в области медиапроизводства, то есть требуется закладывать широкий взгляд на профессиональное поле.

Результатом первого этапа освоения сквозной практикоориентированной дисциплины должно быть создание индивидуальных работ, выявляющих творческий и профессиональный потенциал обучающихся: самопрезентация, запись фрагмента ведения программы в студии с суфлером, стендап (устная заметка), интервью-мнение и интервью-опрос. Опорные дисциплины в этом случае должны быть связаны с освоением теории и истории телевидения, технических основ

аудиовизуальных СМИ, культуры речи, понятия имиджа, этикета и проч.

Задачей второго этапа подготовки является освоение жанров информационной тележурналистики, где каждая академическая группа делится на несколько редакций, задачей которых является создание нескольких информационных программ. В процессе подготовки каждый обучающийся вне зависимости от профиля должен попробовать себя в роли редактора, телеведущего и корреспондента. В процессе осваиваются следующие жанры: официальная, авторская и расширенная заметки, отчет, интервью-мнение, интервью-опрос. Опорные дисциплины призваны сформировать базовые навыки в области видеомонтажа.

Третий этап – период, когда происходит разделение обучающихся по профилям, задания варьируются для более глубокого освоения выбранной специальности (профиля). Для каждого профиля на этом этапе важно освоение основ операторского дела. Для профиля режиссуры это становится одной из важнейших дисциплин, для телевизионной журналистики такую же важность приобретает освоение навыков репортерской деятельности, для профиля телевизионных ведущих – методика ведения информационных и диалоговых программ.

При этом и в рамках основной (сквозной) дисциплины видны отличия, когда в информационных программах, которые продолжают создавать обучающиеся, роли распределяются в зависимости от профиля обучения. Студенты-журналисты выступают в качестве редакторов и репортеров, ведущие – в качестве телеведущих и репортеров, режиссеры – в качестве операторов и монтажеров. Усложняется и уровень информационных программ: теперь в число осваиваемых жанров включаются событийный, авторский и проблемный репортажи.

Четвертый этап подготовки специалиста в области телевидения подразумевает освоение компетенций, связанных с созданием и производством развлекательных телепрограмм (например, ток-шоу или других оригинальных (авторских) программ). В зависимости от профиля обучения студент в рамках сквозной дисциплины осваивает такие виды деятельности, как сценарист, корреспондент, редактор (для профиля телевизионной журналистики); ведущий и корреспондент (для профиля

подготовки телеведущих); режиссер, оператор, монтажер (для профиля, связанного с режиссурой). Одновременно с этим происходит освоение навыков ведения соответствующей деятельности в рамках опорных дисциплин, где изучается техника речи и риторика, методика ведения телевизионных программ, мастерство телеоператора и другие дисциплины, специализированные по профилям.

Пятый этап образовательного процесса в бакалавриате связан с освоением теории и практики подготовки аналитических и авторских программ. Одним из вариантов организации сквозной дисциплины может стать разделение группы на редакции, каждая из которых готовит к выпуску программы в соответствии с требованиями и осваиваемыми в текущем семестре дисциплинами. Так, для освоения компетенций в области телевизионной журналистики логичным представляется подготовка аналитических ток-шоу или классических аналитических программ, акцент в которых делается на следующие виды работ (жанры): специальный репортаж, корреспонденция, комментарий, рецензия, проблемное интервью. Освоение компетенций телеведущего может проводиться через практические работы по подготовке авторских программ на выбранные автором темы. Подготовка режиссеров телевидения и цифровых медиапроектов на данном этапе требует включенности в проекты других профилей в качестве операторов, монтажеров и режиссеров, что позволяет не только создавать качественный контент с учетом образовательных задач каждого профиля, но и развивать у участников образовательного процесса навыки работы в коллективе. Подготовка аналитических и авторских программ на данном этапе не представляется возможным без изучения сценарного мастерства и основ телевизионной критики, которые выступают в качестве опорных дисциплин.

Учитывая необходимость поступательного и преемственного построения образовательных траекторий, на следующем (шестом) этапе работа студента продолжается индивидуально или в небольших группах, которые формируются из представителей разных профилей. После освоения навыков подготовки аналитических программ следует задание по созданию авторских программ, которые могут стать в том числе отчетными авторскими проектами в рамках творческой курсовой

работы по направлению. В качестве опорных дисциплин на данном этапе выступают курсы, посвященные медиадизайну, исследовательской журналистике и блогингу.

Седьмой, завершающий, этап в подготовке бакалавра по направлению «Телевидение», охватывающий последний, четвертый, курс обучения призван обобщить и углубить уже имеющиеся знания, закрепить и улучшить приобретенные навыки. Основой работы на год становится подготовка индивидуальных или групповых документальных проектов (в первой половине года) и документальных телефильмов в качестве выпускной квалификационной работы в конце обучения. В числе дисциплин, помогающих реализовать генеральные цели выступают курсы, направленные на изучение технологии создания рекламного видео, принципов международной, политической, спортивной и трэвел-журналистики, арт-журналистики, монтажа фонограмм, создания музыкальных видеоклипов, основ создания грима, принципов ведения диалога с массовой аудиторией, режиссуры реалити-шоу и документальных фильмов и др. Немаловажно параллельно с этим осваивать и компетенции, связанные с цифровизацией медиaprостранства, поэтому в учебном плане обязательно присутствуют и дисциплины, дающие теоретические представления и практические навыки работы с VR и AR, анимационными роликами, нейросетями и другими технологиями, которые всё чаще используются при создании высокотехнологичного контента.

Выбор телефильма как итоговой работы обусловлен тем, что при его создании обучающийся использует все приобретенные навыки работы с телевизионным контентом, демонстрирует уровень освоения всех необходимых компетенций.

Обсуждение и заключение. Процесс построения образовательного плана подготовки специалиста в области телевидения и цифрового видеопроизводства по описанной выше модели не только имеет образовательный потенциал, но и сопряжён с определенными трудностями и ограничениями, среди которых можно выделить следующие: 1. Освоение цифровых компетенций и навыков управления медиасредой, понимание алгоритмов в медиа и умение работать с ними приводят к принципиальному вопросу, находящемуся на границе с

профессиональной этикой: как обезопасить творческую и редакционную деятельность от чрезмерного влияния алгоритмов? Важную роль в решении этого вопроса играют обучение критическому мышлению и отработка навыков его применения. Также ключевой составляющей в процессе подготовки обучающегося является глубокое понимание сути и принципов проверки фактов с учетом дискурсивных практик и сведений, полученных благодаря работе с большими данными. 2. Ещё один блок проблем связан с вопросом о том, как вести обучение data-журналистике (или журналистике данных) в качестве самостоятельной составляющей data science в медиа. Потенциально возможный выход здесь может лежать через применение более гибкой системы подготовки специалистов, когда возможен переход из IT-образования в гуманитарную область (и наоборот), что сделает возможной и более плавную интеграцию медийных и цифровых компетенций. 3. Образовательный процесс неизбежно связан и с кадровым потенциалом преподавательского состава, работающего в рамках реализации учебного плана. Решение данного вопроса может осуществляться через вовлечение в преподавание практикующих IT-специалистов, поскольку даже представители медиасферы зачастую ещё не обладают теми компетенциями, которые будут востребованы в ближайшем будущем. Именно на интеграции современных подходов к производству видеоконтента и цифровых инноваций возможен качественный переход в системе подготовки профессионалов в области медиа. В предлагаемой образовательной модели преподаватель-практик должен пониматься шире, чем та трактовка, которая в настоящий момент зафиксирована в государственных образовательных стандартах. В перспективе так называемым практиком для медиасреды должны стать и специалисты в области IT и AI. 4. Для осуществления нового подхода требуется существенный пересмотр и процесса подготовки выпускных квалификационных работ. Логично и перспективно в качестве руководителя (не только консультанта) определять представителя IT-сферы, например, если того требует тема. Это связано с тем, что развитие цифровой среды диктует новые условия медиапроизводства, а новые требования к нему – это то, к чему текущая практика СМИ часто оказывается технически еще не

готова, а также у самих специалистов отсутствуют необходимые навыки или компетенции.

Потребуется и изменение в коммуникации преподавателей. Прежде это была индивидуальная работа в рамках своего курса, относительно автономного в образовательном процессе, теперь, когда осуществляется тесная взаимосвязь предметов, для решения новых образовательных задач необходимо тесное взаимодействие между преподавателями и также практиками из числа индустриальных партнеров.

Новая стратегия, реализуемая на кафедре телепроизводства и цифровых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета, носит достаточно универсальный характер. При её использовании в других вузах она может варьироваться в зависимости от кадровых потребностей медиасферы конкретного региона, территориальных особенностей системы высшего образования и развития медиа и от потребностей индустриальных партнеров. Корректировать направления трансформации медиаобразования может и степень цифрового развития как самих медиа, так и образовательных учреждений, что на данный момент влечет за собой опасность увеличения степени цифрового неравенства.

Нельзя не согласиться с тем, что без кардинального и системного пересмотра модели медиаобразования невозможно говорить о потенциальных возможностях выхода массмедиа из сложившегося кризиса, в том числе кадрового. Именно в этом заключается актуальность обращения к вопросу об образовательных стратегиях в области медиа. Модернизация системы медиаобразования позволяет оптимизировать образовательные стратегии в сфере подготовки специалиста медиасферы, усилив и дополнив деятельностный, практикоориентированный и интегративный подход не только в рамках общегуманитарных и специальных наук, но и с IT-сферой. Преимущества описываемого в данной статье подхода к организации учебного процесса заключаются в том, что выстраивается единая траектория развития профессиональных компетенций, позволяющая планомерно и систематически демонстрировать и оценивать образовательные результаты не в виде отдельных творческих работ в рамках различных курсов, а в

виде целостной картины становления специалиста в области медиа.

## Литература

1. Федоров А.В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. – 2000. – № 2. – С. 33-38.
2. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации: монография. Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2007. – 270 с.
3. Leaning M. A History of Media Education and Literacy // Media and Information Literacy, 2017. – Pp.15–32. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100170-7.00002-0>
4. Mohebzadeh Z., Emamjomeh S.M.R., Assareh A., Hamidi F. A Comparative Study of Media Literacy Education Curriculum in Canada, Iran, and the United States // Iranian Journal of Comparative Education. – 2020. – 3(3). – Pp. 737– 756. DOI: <https://doi.org/10.22034/ijce.2020.219569.1103>
5. Жилавская И.В. Опыт научного прогнозирования на основе единства теории медиаобразования // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 4 (38). – С. 33-43.
6. Вовк Е.В. Медиаобразование в системе подготовки специалиста социально-гуманитарного профиля // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 73-1. – С. 91-93.
7. Лисицкая Л.Г., Молчанова М.М. Медиаобразование в России: история и перспективы // Проблемы современного педагогического образования. – 2021. – № 70-2. – С. 123-126.
8. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. М.: Директ-Медиа, 2013. – 450 с.
9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак ; М.: Нева, 2001. – 445 с.
10. Ильичева В.В., Кузьменкова К.Е., Громова Е.Б. Технологии peer learning и edutainment в развитии профессиональных компетенций студентов медийных специальностей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2022. – Т. 27. – № 1. – С. 158–170. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-1-158-170>.

11. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К., Красавина А.В., Марфицына А.Р. Фактчекинг и верификация информации в контексте журналистского образования // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – Т. 10. – № 1. – С. 94–108. DOI: [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10\(1\)](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2021.10(1)).

12. Кривоносов А.Д. Эволюция фейков в эпоху диджитализации // Известия СПбГЭУ. – 2022. – № 6 (138). – С. 174–177.

13. Зырянова М.О. Способы противодействия распространению фейковой информации // Общество: социология, психология, педагогика. – 2020. – № 6. – С. 80-83.

14. Тузовский И.Д. Постправда как синдром цифровой эпохи: предельное понимание феномена и сценарии будущего // Философская мысль. – 2020. – № 12. – С. 42-60.

15. Мун Д.В., Попета В.В. «From fake to deepfake»: угрозы и риски развития и распространения технологий искажения реальности в глобальном информационном пространстве // Культура: теория и практика. – 2020. – № 1 (34). Режим доступа: <http://theoryofculture.ru/issues/112/1320/> (дата обращения: 20.09.2023).

16. Fuller L. Media Literacy: The Necessary Complement to Critical Thinking // History of Education Quarterly, 2002. – 42(3). – Pp. 395–402. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1748-5959.2002.tb00004.x>

17. Osborne, C. Programming to Promote Information Literacy in the Era of Fake News // International Journal of Legal Information. – 2018. – 46(2). – Pp. 101– 109. DOI: <https://doi.org/10.1017/jli.2018.21>

18. Janetzko D. Social Bots Und Fake News - Was EU- Und UNESCO-Referenzrahmen Zum Lernen Im Digitalen Zeitalter darüber (nicht) Sagen // MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung (Occasional Papers). – 2017. – Pp. 61–80. DOI: <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2017.07.05.X>

19. Иванова, М.В., Ртищева, Т.В. Проектный подход в формировании индивидуальных образовательных траекторий // Инновации в образовании. – 2018. – № 1. – С. 5-16.

20. Ковров В.В. Проектная деятельность как инновационный ресурс в обеспечении качества профессиональной подготовки студентов в вузе // Гуманитарные науки. – 2019. – № 1. – С. 63-66.

21. Корневский А.В., Узнародов И.М. Модернизация образования: индивидуализация и междисциплинарность // Высшее образование в России. – 2010. – № 11. – С. 113-118.

22. Попова Н.В. Ключевые темы актуальной образовательной политики и практики // Высшее образование в России. – 2017. – № 10. – С. 26-38.

23. Шулежкова С. Г., Максимова А. М. Проектный метод преподавания и гуманитарные дисциплины – две вещи несовместные? // Перспективы науки и образования. – 2019. – № 1 (37). – С. 108–119. DOI: <https://doi.org/10.32744/pse.2019.1.8>

## **ИНТЕРВЬЮ-ПОРТРЕТ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

### **ЖУРНАЛИСТИКАДА ИНТЕРВЬЮ-ПОРТРЕТ ЖАНРЫ**

*Т. А. Тухфатуллина*

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*12345taliya@mail.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
Л. Р. Сабирова

**Аннотация.** В данной работе исследован жанр и изучены основные жанроформирующие элементы портретного интервью, а также сделаны выводы о значимости портретного интервью в региональных СМИ. В процессе работы выполнялся теоретико-методологический анализ темы «Портретное интервью», в том числе исследовались теоретические аспекты изучения явления «Портретное интервью», далее проводилось исследование актуальности «Портретное интервью» в современных условиях.

**Ключевые слова:** телевидение, портретное интервью, жанры журналистики, интервью, СМИ.

## **INTERVIEW PORTRAIT IN MODERN JOURNALISM**

**Abstract.** In this work, the genre is explored and the main genre-forming elements of the portrait interview are studied, and conclusions are drawn about the significance of the portrait interview in regional media. In the process of work, a theoretical and methodological

analysis of the topic “Portrait Interview” was carried out, including the study of theoretical aspects of the study of the “Portrait Interview” phenomenon, followed by a study of the relevance of the “Portrait Interview” in modern conditions.

**Keywords:** television, portrait interview, genres of journalism, interviews, media.

Интервью-портрет бүгөн интернетта һәм телевидениедә иң популяр жанрларның берсе булып тора. Бу популярлыкның нәтижәсе түбәндәге: беренчедән, караучыларның теге яки бу шәхес белән кызыксынуы, икенчедән, әлеге жанрның геройларның эчке дөньясына үтеп керү мөмкинлекләре, өченчедән, биографик дәрәҗә, чөнки интервью-портретта, очерктан аермалы буларак, герой үзе һәм үз тормышы турында үзе сөйли. Һәм, ниһаять, дүртенчедән, аралашуның үзенчәлеге, күп очракта әңгәмәдәшнәң сөйләменә һәм журналистка бәйлә.

Интервью-портрет ярдәмендә журналистның кеше характерын, аның тормышка карашларын, кызыксынуларын ачу мөмкинлеген зур. Интервьюда мәгълүматны тормышка ашыруның үзенчәлеге интервьюның максатына һәм предметына бәйлә: бу шәхеснәң социаль-психологик портреты, яки интервью алучының фикере аша актуаль вакыйганы яки ижтимагый проблеманы анализлау булырга мөмкин.

Сорауларны куя буенча интервьюлар стандартлаштырылган (формальләштерелгән) һәм стандартлаштырылмаган (ирекле) төрләргә бүленә. Нәкъ менә шушы үзенчәлекләргә исәпкә алып, телевидениедә күп кенә программаларның композициясе төзелә. Стандартлаштырылган интервьюларда мәжбүри шарт булып элек уйланылган сораулар логикасы тора, ә алынган җаваплар нәкъ менә сорау бирүдә бирелгән тәртиптә төзелә.

Телепрограмманың структур-композицион төзелеше катлаулырак, ул ирекле интервьюга нигезләнгән, чөнки ул төгәл билгеләнгән сораулар белән түгел, ә тема белән билгеләнә. Интервьюда программа герое үз теләге буенча фикерләрен белдерә, ә журналистның төп бурычы – әңгәмә барышына юнәлеш бирү һәм стимуллаштыру, кайвакыт әңгәмәдәш белән актив диалогка керү.

Бу жанрның төп үзенчәлеге турында сөйләгәндә, беренче чиратта аның биографик нигезен аерып күрсәтергә кирәк, ул

интервью-портретның барлык төрләрендә дә бар. Анда төп игътибар һәрвакыт партнерга юнәлтелгән. Интервьюда геройның башка кешеләрдән аерып торучы үзенчәлекләренә һәм шәхеснең гадәти булмаганлыгына басым ясала. Мондый интервью беренче чиратта якты эмоциональ-психологик портрет булдыруга юнәлдерелгән, ә сораулар шәхси характерда булырга тиеш.

Н.В. Зверева «Практическая журналистика» дәрәслегендә танылган немец эксперты һәм ГМЧ теоретигы Михаэль Халлер тасвирлаган әңгәмәдәш белән интервью үткәрүнең 10 үзенчәлеген атый [1: 320]: 1. Белгечләр. Бу категориягә галимнәр һәм югары квалификацияле белгечләр керә. Аларга карата төп таләпләр – компетентлылык һәм кызыксынучанлык. Эксперт ролен башкаручыга һәрвакыт бер яктан фикер алышу предметын аңларга, ә икенче яктан интервью өчен сәбәп булган конкрет ситуациягә карата битараф булырга кирәк. Әгәр дә кызыксыну таләбе бозылса, кеше эксперт ролендә чыгыш ясый алмый, чөнки хәлне аңлату урынына ул үз карашын гына җиткерә.

Экспертлар белән әңгәмә һәрвакыт әңгәмәдәшнән кызыклы темасы белән чикләнәргә тиеш. Экспертның шәхесе, аның башка мәсьәләләр буенча фикере сизелергә тиеш түгел. Интервью вакытында вакыйгаларның гамәли нәтижәләренә, кабул ителгән карарга мөмкин булган альтернативаларга басым ясарга кирәк, аның нәтижәләгән журналист шик астына куя. Белгечләр белән аралашу гадәттә җиңел һәм кызыклы. Алар бик сөйләшүчән һәм эфир вакытына караганда гел күбрәк сөйли алалар. 2. Шаһитләр (теге яки бу вакыйгада катнашучы яки шаһитлар (кагыйдә буларак, гадәттән тыш хәлләрдә)). Алар төп шәхес түгел, булган хәл өчен җавап бирми. Беренче чиратта, алар белән интервьюның максаты – турыдан-туры һәм жентекле тәэсирләр алу. Шаһитлар вакыйганың максималь детальләрен һәм эпизодларын сөйли ала. 3. Түрәләр. Алар белән әңгәмәнән максаты – нәкъ менә булган хәлләр өчен җаваплы кешеләрнең карашын тәкъдим итү. Берничә чиновник арасынан төп әңгәмәдәшне сайлаганда, журналист һәрвакыт югарырак дәрәжәле кешегә юнәлгәргә тиеш. Корреспондентка чиновникны үзенә ышанып тапшырылган өлкәдә барысы да уңышлы булмаганы өчен акланучы итеп куярга кирәк. Чиновниклар белән әңгәмәләргә һәрвакыт үз гаеплүүләренә документларга нигезләнү өчен җитәрлек дәрәжәдә әзерләнәргә, статистик мәгълүмат җыярга кирәк. 4. Халык. Бу

категориягә, нигездә, урамда узып баручылар керә, алар белән үзләрен таныштыра алырлык төрле фикерләр жыю өчен кыска интервьюлар булдырыла. Мондый интервьюларның төп темалары –тәмамланган вакыйгалар яки булган үзгәрешләр. Интервью персонажлары һәрвакыт үз реакцияләрен һәм менталитетын белдерүче халык вәкилләре ролендә чыгыш ясыйлар. Гадәттә, бу категориядәге әңгәмәдәшләр белән аралашканда җаваплар абстракт булырга тиеш, теләсә кайсы аудитория вәкиле аларны үзенә тарата алсын өчен, һәм шул ук вакытта аның артында нәкъ менә шушы кеше күренсен өчен интервью конкрет мәгълүматны үз эченә алырга тиеш. Шуна күрә әңгәмә барышында журналистлар гадәттә нәкъ менә шушы кешегә кагылышлы 1-2 сорау һәм аңа билгеле бер социаль төркем вәкиле буларак мөрәҗәгать ителгән 2-3 гомуми сорау бирәләр.

5. Йолдыз. «Йолдызлар» белән интервьюлар, ягъни күпчелек аудитория вәкилләренәң соклану, хөрмәт, яки киресенчә, нәфрәт объектлары. Интервьюда һәр танылган кеше үзен һәрвакыт сәхнәдә булган кебек хис итәргә тиеш, анда сораулар һәрвакыт, прожектор кебек, интервьюер шәхеснең төрле якларын күрсәтә. «Йолдызлар» белән интервьюда һәрвакыт геройның чын йөзен «маскасыз» күрсәтергә кирәк. Еш кына төбәк һәм шәһәр телевидениесенең «йолдызлары» булып яхшы эшчеләр һәм кызыклы шәһәр кешеләре тора, алар төрле дәрәҗәдә батырлыклары яки нинди дә булса каршылыклы гамәлләре өчен аерылып торалар.

6. Сәнгать эшлеклеләре. Бу төр әңгәмәдәшләргә һәрвакыт төрле сәнгать әсәрләрен иҗат итүчеләр, талантлы һәм шул ук вакытта үз тәртибе белән еш аерылып торган кешеләр керә. Алар шәхес буларак һәрвакыт кызыклы. Сәнгать эшлеклесе белән интервьюдагы сораулар, кагыйдә буларак, шәхси. Әңгәмәдәш ачылсын өчен, соклануны шәхси каршылыктар белән чиратлаштырырга кирәк, шулай итеп аны үз фикерен һәм дөньяга карашын яктарга мәҗбүр итәргә кирәк.

7. Сәясәтчеләр. Бу төр әңгәмәдәшләр һәрвакыт ике рольне берләштерә: вакыйгалар өчен җаваплылык һәм башка кешеләрнең гамәлләренә бәя бирүче. Сәясәтче белән әңгәмә өчен мәгълүмати сәбәп (гадәттә билгеле бер ситуация яки проблема) билгеләнә. Әңгәмәдәш бары тик үзенәң карарларын һәм гамәлләрен дәлилли, үз фикерен әйтә һәм төгәлли, үз ниятләре, максатлары һәм мәнфәгатьләре турында сөйли.

8. Геройлар. Бу

категориядәге әңгәмәдәшләр аудиториягә үз казанышлары белән кызыклы. Алар арасында житди авыруны жиңгән инвалидлар яки соңрак базар лидеры булган фирманы барлыкка китергән бизнесменнар булырга мөмкин. Мондый кеше башка кешеләрнең үз теләкләрен һәм хыялларын күрсәтүче экран ролен уйный. 9. Маргинальләр. Жәмгыять тарафыннан кире кагылган кешеләр йортсызлар, караучысыз калганнар, билгеле бер шөгыльләре булмаган кешеләр, эчкечеләр, наркоманнар, вокзалларда, жылылык үзәкләрендә һәм чүплекләрдә яшәүчеләр. 10. Гади кешеләр. Әңгәмәдәшләр монда интервьюдагы кебек үк, әмма журналистның максаты – бер мизгеллек фикерләр жыю түгел, ә үз замандашын тирән күзаллау. Шуңа күрә, әгәр «публика» белән интервью берничә минут эчендә бирелгән 3-4 сорау белән генә чикләнсә, гади кешеләр белән сөйләшү берничә дистә сорауны үз эченә ала һәм 30 минуттан берничә сәгатькә кадәр дәвам итә ала. Мондый интервьюлары һәрвакыт көндәлек тормышны, аның ихтияжлары, проблемаларын, өметләрен һәм бәхеткә омтылышын күрсәтә.

Интервью алучы һәм алып баручының ролен көчәйтү белән характерланган заманча интервью, бүгенге журналистика һәм мәгълүмати-коммуникацион жәмгыять үсешенең төп тенденцияләрен чагылдыра.

Бүгенге көндә заманча мәгълүмат чараларында йолдызлар белән интервьюларны ешрак очратырга мөмкин, чөнки мондый геройлар теләсә кайсы массакуләм мәгълүмат чараларының популярлыгын арттыра. Шулай ук еш кына чиновниклар һәм сәясәтчеләр белән әңгәмәләр, шулай ук тамашачылар белән интервьюлар да очрый. Геройлар арасында еш кына гади кешеләрне дә очратырга мөмкин, чөнки теләсә кайсы аудитория массакуләм мәгълүмат чараларында респондентларны күрергә тели, аларны беренче чиратта үзләре белән чагыштырырга мөмкин.

М.Н.Ким тәкъдим иткән портрет интервьюсының классификациясен алдык, ул интервью-портретның берничә төрен аерып күрсәтә [2: 158]. А) Вакыйгалы интервью-портрет, һәрвакыт герой тормышындагы нинди дә булса фактка яки эпизодка нигезләнә. Интервью-портретның төп максаты – кешенең теге яки бу гамәлләре яки гамәлләре турында жәмәгәтчелеккә мәгълүмат бирү.

Мондый материаллар булдыру өчен төп этэргеч булып нинди дә булса мәгълүмати сәбәп тора, мәсәлән, хөкүмәт бүлгәге, популяр спектакль премьерасы яки яңа музыкаль альбом чыгу. Димәк, герой тормышында булган ниндидер мөһим вакыйга. Бу вакыйга интервьюлар булдыру өчен бик яхшы сәбәп була. Традицион рәвештә мондый интервьюлар кеше портреты палитрасына яңа буяулар өсти торган тормыш эпизодын яктырту төсен ала. Интервьюда мәжбүри элемент булып биографик мәгълүмат кала, алар, бер яктан, укучыга герой язмышындагы төп этапны хәтерләтсә, икенче яктан программаның төп идеясе белән уңышлы жиңелә ала. Мондый интервью берничә бербөтен сүзләрдән тора, аларны уртақ ният белән берләшә. Б) биографик интервью-портрет. Аның төп бурычы – геройның язмышына иң зур йогынты ясаган, биографиясендәге иң әһәмиятле фактларны һәм эпизодларны ачыклау аша кешенең тулы образын ачу. Кагыйдә буларак, үз структурасы буенча ул бик катлаулы, чөнки ул геройның эчке дөньясына тирән үтеп керә. Традицион рәвештә биографик интервью-портретның нигезендә кеше биографиясе ята. Аңа мөрәжәгать итеп, журналист әңгәмәдәш тормышының иң мөһим этаплары, тормыш тәҗрибәсе, социаль статусларын үзгәртүе, шулай ук тормыш өстенлекләре һәм максатлары турында төрле мәгълүматлар ала ала. Бу субъектив материал ярдәмендә бер кешенең тормыш тарихы кабатлана. Гадәттә, мондый интервьюларда журналистлар кешенең шәхси тәҗрибәсе үз буынының социаль тәҗрибәсе белән ничек бәйлә булуы һәм башка күп нәрсәләр турында сөйләвенә омыла. Биографик мәгълүматларга мөрәжәгать итү журналистка әңгәмәдәшнән тормыш юлын этаплап реконструкцияләүгә юнәлтергә мөмкинлек бирә. Журналистлар һәрвакыт геройга хас булган, кешенең рухи үсешенә эчке динамикасын, шулай ук аның әхлакый динамикасын яхшы ачыклаган сыйфатларны аерып күрсәтергә тырышалар.

Биографик интервью-портрет журналистка кеше образы һәм характерын булдыруда зур мөмкинлекләр тәкъдим итә. Моның өчен материал булып әңгәмәдәшнән ниндидер камил гамәлләр турында сөйләве һәм аларны бәяләү, шәхеснең әдәп һәм әхлак турында күзаллаулары, шулай ук төрле тормыш хәлләрен анализлауы, характер үзенчәлекләре һәм башка күп нәрсәләр булырга мөмкин. Шулай ук вакытта төп герой билгеле, бай һәм

тулы, тарихи әһәмиятле тормыш алып баручы буларак мөһим. В) сәяси интервью-портрет һәрвакыт танылган сәясәтчеләрнең сәяси карашлары һәм фикерләре, шулай ук аларның үз сәяси карьералары белән танылуларына һәм чыгышларына нигезләнә.

Сәяси портрет-интервьюда кешенең төрле сәяси институтлар һәм социаль төркемнәр белән социаль-сәяси мөнәсәбәтләре дә, аерым шәхес тормышында барган эчке психологик процесслар да чыгыш ясый ала. Беренче очракта журналистларны һәм аудиторияне кешенең сәяси эшчәнлегенә кагылышлы барлык нәрсәләр кызыксындыра ала: аның карашлары һәм идеологик карашлары, шәхеснең кыйммәтле күзаллаулары һәм аның ижтимагый тормышның төрле якларын бәяләүләре, шулай ук теге яки бу сәяси системада сәясәтченең урыны, роле һәм сәяси көрәшнең максаты.

Сәяси портрет-интервьюның төп максаты – кешенең социаль ягын һәм сәяси имиджы артындагы шәхесен ачу. Мондый материал өчен сәбәп булып мәдәният, сәнгать, әдәбият, фән өлкәсендә танылган шәхеснең юбилее булырга мөмкин. Бу төр интервьюда кешенең жәмгыять тормышына керткән максималъ уңай өлешне күрсәтү мөһим, ә «түгәрәк дата» герой белән аның язмышы турында сөйләшү өчен сәбәп булырга тиеш. Иң мөһиме журналистның шәхестә рухи эзләнүләре.

Шунысын да билгеләп үтәргә кирәк, массакүләм мәгълүмат чараларында портрет – интервьюның ике төре еш очрый: биографик һәм вакыйгалы. Биографик интервью геройның тормыш юлын ачуга һәм аудиториягә аның эчке дөньясын күрсәтүгә юнәлдерелгән. Вакыйгалы интервью тамашачыларга герой турында билгеле бер тормыш эпизоды нигезендә сөйләргә мөмкинлек бирә.

Әңгәмәдәш-шәхес белән интервью-портрет өчен түбәндәге блоklar жыелмасы хас: үткән – балачак, мәктәп еллары, һөнәри юл сайлау. Үз һөнәри эшчәнлегенә мөнәсәбәт, шәхси тормыш, сөйләшүченең индивидуальлеге, әңгәмәдәш образы, әңгәмәдәшнең шәхесе. «Киләчәк» блогы «киләчәкне фаразлау», «идеаль киләчәк».

Интервьюның теләсә кайсы төрендә аралашу темасын сайлау, бер яктан, массакүләм мәгълүмат чараларында мәгълүматны сайлап алуның гомуми принципларына буйсына, ә икенче яктан, нинди дә булса социаль әһәмиятле вакыйгада

катнашучы буларак, нинди дә булса өлкәдә профессионал, эксперт буларак яки «үсеш алган үзәңгә»ия булган якты шәхес буларак чакырылачак әңгәмәдәш сайлау белән бәйле.

### Әдәбият

1. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста : учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
2. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 238 с.
3. Лукина М. М. Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 457 с.
4. Сабирова Л.Р. Речевые особенности жанра интервью на татарском языке. – Казань: Казан. ун-т. 2011. – 157 с.
5. Сыченков В.В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров // Вестник Московского университета. – 2000. – Вып. 10. – С. 432.

## ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

*А. А. Умбетова*

Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
корреспондент  
ООО «2ТВ»

*anzhelaumbetova@mail.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
А. А. Гусейнова

**Аннотация.** В статье дан краткий экскурс о появлении экологической журналистики, подробно проанализированы два документальных фильма, транслируемых на федеральных телеканалах, об утилизации отходов и переработке мусора по критериям: цель, аудитория, конфликт, музыкальное сопровождение, съемка и монтаж, образы, сюжет. Анализ также проведен по пунктам, предложенным профессором ВГИИКа, доктором искусствоведения Г.С. Прожиго. В научной работе

составлен подробный план, по которому строятся документальные фильмы на подобную тематику на отечественном телевидении.

**Ключевые слова:** экология, окружающая среда, переработка, отходы, документальный фильм, телевидение.

## FEATURES OF COVERAGE OF ENVIRONMENTAL ISSUES IN DOCUMENTARY PROJECTS ON TV

**Abstract.** The article is dedicated to the subject of environmental journalism genesis. I analyzes in detail two documentaries broadcast on federal television channels about waste disposal and recycling according to the following criteria: purpose, audience, conflict, musical accompaniment, filming and editing, images, plot. The analysis was also carried out according to the parameters proposed by VGIK professor, Doctor of Art History G.S. Prozhigo. The scientific work draws up a detailed plan according to which documentaries on similar topics are built on domestic television.

**Keywords:** ecology, environment, recycling, waste, documentary film, television

Первыми сообщениями об экологии принято считать записки мореплавателей, которые описывали природу новых континентов, например Христофора Колумба, открывшего в 1492 году Америку, или работы писателей-натуралистов, например Ральфа Уолдо Эмерсона, творчество которого датируется 1800 годами. Но, конечно, в этом случае исследования останавливались на описании и восхищении, об анализе экологических явлений и проблем не шло и речи. Например, в своем философском эссе Ральф Уолдо Эмерсон восхищается природой, восхваляет ее, называя, «плантацией Бога», считает, что только на лоне природы можно побыть наедине с собой [1].

Первые журналистские работы, связанные с экологией, появились в 1960-1970 годах за рубежом и в 1980-1990 годах в СССР. Об этом пишет в своей научной статье «Становление экологической прессы в системе российских СМИ на рубеже 1980-1990 годов» Н.В. Калинина. Исследователь связывает появление экологических публикаций с несколькими причинами. Во-первых, во время перестройки в СССР произошло снятие

барьеров для получения информации о состоянии окружающей среды, до этого все сведения хранились под грифом «Для служебного пользования». После этого проблемы, связанные с экологией, стали появляться в повестке дня, стало возможным обсуждение острых вопросов конкретно в печати. Во-вторых, в 1989 году Государственный комитет СССР возглавил ученый-биолог Н.Н. Воронцов, который всерьез был озабочен состоянием окружающей среды. В-третьих, как раз в 1980-х годах в СССР наблюдался рост гражданской активности, люди сами захотели говорить об экологических проблемах и узнавать о них в том числе из СМИ. А в 1990-х СМИ и вовсе стали главной площадкой для обсуждения вопросов об окружающей среде [2].

Е.А. Шаркова в своей работе «Экологическая журналистика России: этапы становления» отмечает, что впервые в СМИ об экологии заговорили в 1986 году после взрыва атомного реактора на Чернобыльской АЭС. Тогда у общества появилась потребность в информации об экологии. Исследователь считает, что в широком смысле экологическая журналистика освещает вопросы не только состояния окружающего нас мира, но и здоровья населения, экономики, природных ресурсов и науки. Автор научной статьи выделил и аудиторию экологической журналистики - это экологи и экологические организации, ученые, студенты, обычные граждане, которых волнует состояние окружающей среды, в том числе население, которые живут в экологически неблагоприятных регионах страны, субъекты власти и представители бизнеса [3].

В «Пособии об экологической журналистике» Ш.М. Фридман и К.А. Фридман, которое было опубликовано в 1988 году, названы темы экологической журналистики. По мнению современных ученых, они остаются актуальными и на сегодняшний день. Так, среди основных тем, о которых пишут журналисты-экологи, зарубежные ученые выделили: состояние экосистем, глобальное потепление и парниковый эффект, вырубка лесов, опустынивание, разрушение озонового слоя, перелов рыбы, кислотные дожди, состояние воздуха, пестициды, радиация и состояние почвы [4]. Зарубежные ученые Федра К. Пеццулло и Роберт Кокс в шестом издании сборника «Экологическая коммуникация и общественная сфера» выделили наиболее современные экологические темы, которые волнуют

общество, среди них глобальные молодежные забастовки по изменению климата, утрата биоразнообразия, споры о запрете одноразового пластика и пандемия COVID-19 [5].

О современном состоянии экологической журналистики в России пишет Н.В. Калинина в статье «Место экологической журналистики в современной медиасфере». По ее мнению, в последние годы в России происходит деэкологизация общества: власть и рядовых граждан волнуют вопросы, связанные с общественно-политической повесткой дня, экологические проблемы уходят на второй план [6]. В этом случае роль СМИ состоит не только в информировании, но и в вовлечении населения. Экологическая журналистика, которая раньше целиком и полностью считалась частью научной журналистики, приобретает черты социальной или гражданской.

Работ, посвященных конкретно экологической проблематике на телевидении, крайне мало. Этим объясняется актуальность исследования. Когда речь заходит об этой теме, в первую очередь, вспоминаются документальные фильмы об экологии. В связи с этим актуальным становится вопрос изучения этих работ. В качестве объектов исследования возьмем два документальных фильма по одной тематике – обращение с ТКО, переработка мусора, ликвидация свалок. Цель исследования – сравнить, как одну и ту же проблему освещают разные медиа, и понять, какой эффект оказал на аудиторию каждый медиапродукт, выявить общий план по созданию документальных фильмов о переработке мусора и обращении с отходами. Для анализа будем использовать критерии, по которым оценивается любая кинокартина – цель, аудитория, конфликт, музыкальное сопровождение, съемка и монтаж, образы, сюжет. Анализ конкретно документальных фильмов в своей работе «Концепция реальности в экранном документе» предложила профессор ВГИИКа, доктор искусствоведения Г.С. Прожико [7]. Автор не является исследователем в сфере журналистики, но ее работы о документальном кино можно использовать в том числе при изучении документальных фильмов на телевидении, это отмечает сама профессор.

Фильм «Переработка мусора», транслируемый на телеканале «Россия 1» вышел в 2022 году. Автор Ольга Башмарова решила показать, как поменялась жизнь в России

после появления национального проекта «Экология» конкретно в сфере переработки отходов. Длительность – 39 минут 15 секунд. Если исходить из психологической категории восприятия человеком информации, то при частой смене локаций, планов и образов при таком промежутке времени легко удержать внимание телезрителя. Аудитория фильма – в первую очередь, телезрители федерального телеканала «Россия1», в широком смысле слова, все граждане РФ, скорее всего, упор сделан на то, чтобы донести мысль о том, что нужно бережно относиться к природе, менять экологическое сознание, сортировать мусор до всех жителей страны. Цель – не просто показать, какие изменения произошли в сфере переработки отходов за три года после начала реализации национального проекта «Экология», а убедить телезрителей, что изменения есть, и они в положительном ключе. Конфликт строится на противостоянии человека и природы. Образов в фильме немного, о проекте рассказывают эксперты – это куратор национального проекта «Экология», специальный представитель Президента РФ по вопросам природоохранной деятельности, экологии и транспорта, представители Минприроды, сотрудники заводов по переработке отходов. В качестве антагонистов, тех, кто с самого начала фильма, не верит в сортировку мусора, представлены простые граждане – мужчина и его дети. Закадрового голоса в фильме нет, в качестве него используются голоса экспертов, которые сначала рассказывают о проблеме, их голос перекрывается кадрами, только потом появляются они сами и титры. Во вступлении телезрителю описывают проблему, рассказывают, что она уже начала решаться с помощью национального проекта, показывают какими способами. Сухое повествование со сменой кадров разбавляет сюжетная линия с антагонистами, которые решают проверить, действительно ли мусор, который мы выбрасываем в контейнеры сортируют. В конце фильма эксперты приходят к выводу, что проект свои цели, а именно – создание комфортной и безопасной жизни для граждан, выполняет. К такому же выводу приходят антагонисты, который доказывают, что сортировка и переработка мусора в России осуществляется, поэтому помогать и самим сортировать отходы нужно, это не будет бесполезно. Что характерно, в фильме не зря представлены дети, им как бы прививают правильное экологическое мышление. Вывод, к которому автор

приводит телезрителя – чтобы все цели национального проекта «Экология» были выполнены, нужно соединить человеческую и государственную активность. В фильме мы наблюдаем активную смену локаций, съемку с различных ракурсов с применением квадрокоптера. Графика почти не используется – название и титры. Музыкальное сопровождение оправданное, музыка становится устрашающей на фразах подобных «если так продолжится, планета Земля превратится в огромную свалку». Фильм выполняет информационную, просветительскую и пропагандистскую функцию.

Теперь будем отталкиваться от критериев, предложенных Г.С.Прожио:

- Характер объекта (что, кого снимаем?) В документальном фильме «Переработка мусора» повествование строится на успехах в сфере переработки отходов, которых удалось достичь благодаря национальному проекту «Экология».

- Конкретное назначение жанра (что рассказываем?) В фильме автор рассказывает о самом проекте, о том, как он работает, как осуществляется сортировка и переработка мусора, сообщает о планах.

- Степень, масштаб выборов, мера типизации, систематизации. Выводы фильме призывают телезрителей помочь государству в решении проблемы с захлаплением страны.

- Характер стилистических средств (как показываем?) Интервью с экспертами, видеоряд, монтаж, музыкальное сопровождение, наличие интересных образов.

- Способ восприятия со стороны зрителя (по каким правилам играем?) Зритель воспринимает информацию при просмотре фильма.

По классификации Г.С.Прожио документальный фильм телеканала «Россия 1» «Переработка мусора» относится к жанру информационного (там также представлены очерковые, фильмы-эссе, и художественно-документальные фильмы) [7].

Документальный фильм «Елена Летучая. Без мусора в голове» вышел на Первом канале в 2018 году, он имеет две части. В описании автор пишет: «Елена Летучая проведет свое расследование и узнает: как можно изменить ситуацию (с утилизацией и сортировкой мусора) к лучшему». В отличие от первого фильма, здесь автор делает упор на личность ведущей.

Зрители знают, Елену Летучую, как главного ревизора всей страны, в известной программе она проверяла заведения на предмет соблюдения санитарных норм и банальной чистоты. Так и в кинокартине Елена исследует проблему с утилизацией и сортировкой мусора. Цель все та же – заставить людей задуматься о том, что сейчас, в эпоху глобального потребления, разделять и перерабатывать отходы необходимо. Длительность каждой части 50 минут. Вероятно, поэтому фильм разделили, смотреть 2 часа без развлекательного элемента телезрителям сложно. Если в первой части Елена делает акцент на мусоре на суше, то во второй – на мусоре в водных объектах. Это два существенных различия, в остальной части похожи, поэтому анализировать их мы будем, как один полноценный документальный фильм. Конечно, название работы не случайно. Во-первых, акцент на личности ведущей, во-вторых, фраза «мусор у нас в голове» снова наводит на мысль, что, прежде всего, принципы экологичности должны появиться в головах людей, только благодаря этому система начнет работать. Аудиторией опять же можно назвать телезрителей Первого канала, граждан России. Конфликт также строится на противостоянии человека и природы. Интересно, что в фильме Елена Летучая несколько раз сравнивает Россию со странами, где уже перешли на отдельный сбор мусора, например, с Германией. В этом случае западная страна приводится, как положительный пример. Главный образ фильма – это, конечно, сама ведущая Елена Летучая, она и эксперт, и исследователь, и экспериментатор. Также в фильме мы видим сотрудников заводов (в том числе из других стран), представителей Минпромторга, профессоров, жителей России и других стран. В фильме Елена Летучая рассказывает, как дела с переработкой и сортировкой мусора обстоят в России на момент съемок фильма (2018 год), посещает сортировочные станции, компостные предприятия и мусоросжигательные заводы, сообщает о внедрении новых технологий, ставит в пример ситуацию с отходами в Германии, общается с местными жителями, проводит рейд по самым замусоренным местам и эксперименты касаются сортировки отходов, разлагаемости разного вида мусора и замене пакетов на шопперы, отдельное внимание ведущая уделяет штрафным санкциям за организацию несанкционированных

свалок. Все это для одной цели – выявить лучшую формулу для России при переходе к экологичному образу жизни. В фильме присутствует закадровый голос ведущей, это смотрится и слышится органично. Используется активная смена локаций, съемка с различных ракурсов с использованием квадрокоптера, графика минимальная (название, титры, переходы). Отдельное внимание стоит уделять образам ведущей, на первом кадре она не случайно стоит на горе мусора в красивом красном платье, таким образом автор показывает контраст. Музыкальное сопровождение оправданное, со сменой локаций меняются и звуки. Вывод фильма похож на предыдущий – к решению проблемы утилизации и переработки мусора нужно подходить вместе, законы и штрафы начнут работать, только если у людей поменяется образ мышления, к этому фильм и склоняет. Документальная работа выполняет информационную, просветительскую и пропагандистскую функцию.

- Характер объекта (что, кого снимаем?) В документальном фильме «Елена Летучая. Без мусора в голове» повествование строится на сравнении России и Германии в сфере переработки отходов. Автор пытается найти лучший выход для перехода России к экологическому образу жизни.

- Конкретное назначение жанра (что рассказываем?) В фильме автор рассказывает о том, как раздельный сбор и переработка отходов организованы в Германии, при этом, делая акцент, что в России тоже есть успехи, но нужно менять мышление.

- Степень, масштаб выборов, мера типизации, систематизации. Выводы фильме призывают телезрителей помочь государству в решении проблемы с захлаплением страны.

- Характер стилистических средств (как показываем?) Интервью с экспертами, видеоряд, монтаж, музыкальное сопровождение, образ ведущей.

- Способ восприятия со стороны зрителя (по каким правилам играем?) Зритель воспринимает информацию при просмотре фильма.

По классификации Г.С.Прожиго документальный фильм Первого канала «Елена Летучая. Без мусора в голове» относится к жанру информационного [7].

Таким образом, попытаемся составить общий план создания документального фильма о переработке мусора, раздельного сбора отходов и призыва к экологичному образу жизни.

1. В начале фильма должна звучать мысль о том, что сейчас зрители живут неправильно, возможно, даже в виде угрозы: «Планета Земля скоро превратится в огромную свалку».

2. Цель фильма – призвать телезрителей к экологичному образу жизни, показать, как правильно на примере, проинформировать о текущем состоянии в стране.

3. Фильм должен быть предназначен для всех жителей страны. Так можно охватить большую аудиторию. То есть при создании фильма не нужно заикливаться на одном регионе, можно сравнить его с другим субъектом или даже со всей страной.

4. В фильме всегда должен присутствовать конфликт (между человеком и природой, герой, который не верит, а потом переубеждается, контраст между странами).

5. Образы должны быть четко продуманы, каждый из них выполняет свою функцию. Ведущая (если есть) ведет ход повествования, озвучивает основные мысли, эксперты сообщают основную информацию о законах, о том, как дела с переработкой обстоят в стране, какие планы у государства на этот счет, жители рассказывают о своих привычках, почему для них важно жить в чистом мире.

6. Телевизионный документальный фильм информационного жанра (по Г.С.Прожиго) отличается наличием сюжета. Зритель следит за развитием истории, это интереснее и привлекает внимание.

7. Если фильм длится больше часа, его стоит разделить на несколько частей. Но если автору кажется, что картина способна удержать внимание зрителя дольше, при этом учитывая, что при перерыве на рекламу, он не переключится, можно оставить более долгий хронометраж.

8. Вывод, который должны сделать телезрители – нужно менять мышление, переходить к экологичному образу жизни, только в таком случае усилия государства в сфере охраны окружающей среды будут работать.

9. Закадровый текст в документальном фильме на подобную тематику может быть, а может и отсутствовать.

10. Музыкальное сопровождение должно зависеть от мысли, смене локаций. Звуки в данном случае еще один элемент воздействия на аудиторию, они могут устрашать, приковывать внимание, успокаивать, заставить задуматься.

11. При создании фильма используется профессиональная съемка и оборудование, никуда без пролетов на квадрокоптере, это показывает масштаб экологической проблемы, следует использовать частую смену локаций и ракурсов. Графики в фильмах про утилизацию отходов не так много, используется только основная – название, переходы, титры.

## Литература

1. Ральф Уолдо Э. Ральф Эмерсон, Природа, аудиоэссе / Ральф Уолдо Эмерсон [Электронный ресурс] // [www.youtube.com](http://www.youtube.com) [сайт]. — URL: <https://yandex.ru/video/preview/1441845239780702540> (дата обращения: 09.06.2024).

2. Калинина Н.В. Становление экологической прессы в системе российских СМИ на рубеже 1980-1990-х гг./ Н.В. Калинина. – Текст : непосредственный // Вестник АмГУ. – 2019. - №86. – С. 26-31. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-ekologicheskoy-pressy-v-sisteme-rossijskih-smi-na-rubezhe-1980-1990-h-gg/viewer> (дата обращения: 09.06.2024).

3. Шаркова Е.А. Экологическая журналистика России: этапы становления // Экологическая журналистика: сборник статей. – СПб: СПбГУ, 2012. – С. 71–82 с.

4. Фридман Ш.М. Пособие по экологической журналистике. Комиссия ООН по странам Азии и Тихоокеанского региона / Ш.М. Фридман, К.А. Фридман. – Бангкок, 1988. – 111 с.

5. Cox Robert J. The environmental communication and the public sphere. – Sage Publishing, Inc., Washongton, 2010. – 385 p.

6. Калинина Н.В. Место экологической журналистики в современной медиасфере / Н.В. Калинина. – Текст : непосредственный // Вестник АмГУ. – 2016. - №72. – С. 16-21.

7. Прожико Г.С. Концепция реальности в экранном документе/ Г.С.Прожико. – Текст : непосредственный. – 204. – С. 233-252. - URL: <https://я-режиссер.рф/wp->

## ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ТАТАРСКОЙ ПОЭЗИИ БАШКОРТОСТАНА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «ТУЛПАР»

### XXI ГАСЫР БАШЫНДА «ТУЛПАР» ЖУРНАЛЫ БИТЛӘРЕНДӘ БАШКОРТСТАНАДАГЫ ТАТАР ШИГЪРИЯТЕНЕҢ ҮЗБИЛГЕЛӘНЕШ МӘСЪӘЛӘСЕ

*И. К. Фазлутдинов*

кандидат филологических наук, доцент  
Уфимский университет науки и технологий  
*fazlutdinov75@mail.ru*

**Аннотация.** Предлагаемая статья посвящена проблеме самоидентификации татарской поэзии Башкортостана. Опираясь на материалы, опубликованные в молодежном литературно-художественном журнале «Тулпар», автор делает обзор всему многообразию мнений по данной проблеме, выявляя основные качества, присущие региональной татарской литературе. Автор приходит к выводу о том, что татарская поэзия Башкортостана неразрывно связана с традициями тысячелетней татарской литературы и в настоящее время является ее продолжительницей. Тем самым он вступает в научную полемику с учеными, рассматривающими татарскую поэзию Башкортостана как самостоятельное литературное явление.

**Ключевые слова:** поэзия, творчество, индивидуальный стиль, литературная критика, Башкортостан, творческий метод, поэтический образ, символ, журнал.

## REFLECTION OF THE PROBLEM OF SELF- IDENTIFICATION OF THE TATAR POETRY OF BASHKORTOSTAN AT THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY ON THE PAGES OF THE MAGAZINE «TULPAR»

**Abstract.** The proposed article is devoted to the problem of self-identification of the Tatar poetry of Bashkortostan. Based on the

materials published in the youth literary and artistic magazine «Tulpar», the author reviews the whole variety of opinions on this issue, identifying the main qualities inherent in regional Tatar literature. The author comes to the conclusion that the Tatar poetry of Bashkortostan is inextricably linked with the traditions of the thousand-year-old Tatar literature and is currently its successor. Thus, he enters into a scientific polemic with scientists who consider the Tatar poetry of Bashkortostan as an independent literary phenomenon.

**Keywords:** poetry, creativity, individual style, literary criticism, Bashkortostan, creative method, poetic image, symbol, magazine.

Башкортстандагы татар әдәбияты 2000 елларга инде канатларын ныгыткан, буыннар алмашын тәэмин иткән, киләчәккә карап юл алган хәлдә килеп керде. Аның гомумтатар әдәбиятындагы урыны, үсеш тенденцияләре бу яңа меңьеллык башында кызу бәхәсләр тудырды, фән һәм әдәбият вәкилләре катнашлыгында матбугатта жанлы дискуссияләр башлануга сәбәпче булды. Аларның үзәгендә Башкортстанда татар телендә нәшер ителүче «Тулпар» әдәби-мәдәни журналы торды.

2002 елда Башкорт дәүләт университетында татар филологиясе кафедрасы доценты Камил Дәүләтшинның «Туган як шигърияте» [1] дип аталган хезмәте басылып чыгуы «Тулпар» журналы битләрендә ике елга сузылган фикер алышу башлануга сәбәпче булды. Галим әлеге хезмәтендә «шагыйрь ижатының үзәгендә яткан, аның ижатын системалы бер бөтен итүче шәхсиятле үзенчәлекләр» [1, б б.] ноктасыннан Башкортстандагы татар шагыйрьләре ижатына күзәтү ясый. Рим Идиятуллин эсәрләренә сәнгатьчел гүзәллеге шигъри сурәт ижат итүнең төрле принципларын синтезлаган рәссамлык осталыгында, Марис Назировның поэтик уңышы Туган жир, туган халык тойгысының, тирән хис һәм олы фикернең нечкә моң аша бирелүдә күрсәтелә. Мөнир Вафин шигъриятендә образлылык принциплары һәм сурәтле фикерләү нигезендә новеллизмга хас сыйфатлар чагылуы, Салават Рәхмәтулла поэзиясендә шигъри образдан бигрәк хәлиткеч рольне поэтик фикер тәшкил итүе, Марат Кәбиров шигърьләренә исә поэтик камиллек, эчтәлек һәм форма гармониясе белән укучы күңелен жәлеп итүе ачыклана. Фәрит Гадрәхим эсәрләрендә йөрәк хисләренә манчылган публицистик рухның шигъри образлылык тукумасында сәнгатьчел яңгыраш

алуы, Рамил Чурагулов шигъриятендәге гадилик, гадәтиликнен үтемле эстетик чара дәрәжәсенә үстерелүе аерылып чыгарыла. Мөхәммәт Закировка «бер минутлык мизгелдән моңсу бер матур сурәт тудыру, фәлсәфи йомгак ясау» хас булса, Халисә Мөдәрисова лирикасыннан самими сафлык, ихласлык бөркелеп тора. Лилия Сәгыйдуллина ижаты «йөрәк акылына» манчылган, «әрнеткеч сагыш һәм сабыр ярсулы», көндәлек моғжизаларга гажәпләнүче интеллектуаль лирика буларак бәяләнә [1, 6–7 б.].

Автор карашынча, индивидуаль стиль – чор стиле, әдәби төбәк стиле, милли стильләр белән тыгыз бәйләнгән, чөнки шәхси ижат стиле аерым язучының үз табышы гына түгел, ә ижтимагый тирәлеккә бәйле рәвештә билгеле бер заман, әдәби төбәкнең идея-эстетик казанышы да. Шуңа да ижат принциплары (ижат методлары) уртаклыгы Башкортстандагы татар шагыйрьләрен берләштерүче әдәби төбәк стилинә хас сыйфатларны күзалларга мөмкинлек бирә. Төбәк лирикасындагы уртақ билгеләр тормыш-көнкүреш, ижтимагый һәм табигый тирәлек берлегеннән килә. Еш кына алар ижатында кабатланмас үзенчәлекләрдән бигрәк, конкрет төбәктәге әдәби юнәлешкә хас гомуми стиль билгеләре өстенлек итә. Шушы хасият төбәк шигъриятен Татарстандагы әдәби хәрәкәттән аермалы итә. Мәсәлән, Башкортстандагы татар поэзиясендә Туган ил, Ватан тойгысы, гражданлык пафосы үзгә, башка. Шуларга нигезләнеп, К.С. Дәүләтшин Башкортстан жирлегендәге татар әдәбияты Казан – татар милли әдәби хәрәкәте белән бердәм агым түгел, жирле шигъриятнең шактый үзенчәлекле, күпмедер дәрәжәдә мөстәкыйль әдәби юнәлеше, төбәк әдәбияты дигән карашта тора [1, 16-17 б.].

«Телле-телсезлек», «үз иленең үги баласы» кебек мотивларга нигезләнеп, К.С. Дәүләтшинның Башкортстандагы татар шигъриятен гомумтатар әдәби барышыннан аерып, мөстәкыйль агым итеп карау омтылышы гыйльми һәм әдәби даирәләрдә кызу бәхәсләр тудырды. Берәүләр аны хуплап чыгып, төбәк шигъриятенең яңа үзенчәлекләрен ачыкларга тырышса, икенчеләр тарафыннан бу караш татар халкының рухи асылын – шигъриятен, моңын кисәкләргә бүлгәләү максатын куйган «әдәби сепаратизм» чагылышы буларак бәяләнде. Шул уңайдан «Тулпар» журналында «Башкортстан татар шигърияте: торышы һәм киләчәге» дип аталган житди сөйләшү башланып китте. Ул

ике ел дәвамында барып, фикер алышу мәйданына өч сорау чыгарылды: 1. Башкортстандагы татар шигъриятенен торышын һәм үсеш юнәлешләрен ничек бәяләп идегез? 2. Гомумтатар шигъриятендә аның урыны нинди, төбәк үзенчәлекләре нидән гыйбарәт? 3. Башкортстандагы бүгенге татар шигъриятенә карата әдәби тәнкыйть торышы ни дәрәжәдә дип исәплисез? [2, 54 б.]

Сөйләшүгә йомгак ясаган «Бәхәс тәмам» исемле редакция мәкаләсендә фикер алышуда байтак әдәбият галимнәре, шагыйрьләр, шигърь сөючеләр катнашып, журнал адресына 12 язма килүе, шуларның унбере басылып чыгуы, берсе, йомшак булу сәбәпле, кире кагылуы билгеләнә [3, 36 б.].

Фикер алышуны ачып жибәргән шагыйрь Фәрит Габдерәхим шактый парадоксаль фикер әйтә. Аның тарафыннан билгеләнүенчә, «башкорт һәм татар әдәбиятлары – Башкортстандагы татар әдәбиятының ике канаты. Ул үзенчә тамырлары белән бай тарихлы туган әдәбиятыбызга барып тоташа. Шулар ук вакытта башкорт әдәбиятының йогынтысын да инкяр итеп булмый. Менә шушы хәл республикабыздагы татар әдәби иҗат җимешләренен үзенчәлеген барлыкка китерә дә инде» [4, 54–55 б.]. Шагыйрь фикеренчә, «Башкортстандагы татар әдәбияты ике халык әдәбияты арасында күпер ролен башкара. Ул, төп татар рухын саклаган хәлдә, башкорт әдәбиятының кобаер, чәчән җыруларын, озын җырларын, шушы халыкныкы гына булган дастаннарын, әкиятләрен, андагы образларны, символларны күпмедер дәрәжәдә файдалана. Бигрәк тә хиснең өстенлек алуы башкорт әдәбиятының йогынтысы дип уйлыйм» [4, 55 б.].

Шушы ук фикер, нигездә, Рим Идиятуллин тарафыннан да куәтләнә. «... Без, ике тугандаш халык – татар белән башкорт – бер мохиттә яшибез, бер үк һаваны сулайбыз, бер үк суны эчәбез. Бу шагыйрәнә күңелләргә, табигатебезгә тәэсир итми калмый, әлбәттә. Шуңадыр, Башкортстаннан чыккан иҗатчыларның (Казанга киткәннәрнең дә, монда яшәгәннәрнең дә) үзгәлегә үзен шактый сиздерә. Шигърьләрендә башкорт җырларындагы илаһи аһәң, дала киңлегә, таулар горурлыгы, сүз тәме, хис нечкәлегә ерактан ук аңкып тора. <...>. Мондый хәлне бер-береңне баепуга китергән бик тә уңай күренеш дип санарга кирәктер», – ди ул [5, 55 б.].

Фәрит Габдерәхим һәм Рим Идиятуллинның Башкортстандагы татар шигъриятенәң төбәк үзенчәлекләренә карата фикерләре белән шагыйрь Салават Рәхмәтулла да килешә: «Мин аларга бернәрсә дә өсти алмыйм», – ди [6, 49 б.]. Яшь тәнкыйтьче Руслан Сөләйманов исә: «Башкортстанда ижат итүче татар шагыйрьләре ике мәдәният йогынтысында эсәрләр тудырлар. Аның чикләре я татар, я башкорт мохите белән генә чикләнми. <...>. Безнең шигъриятне Татарстан шигъриятеннән аерган үзенчәлекләр юк түгел», – дип билгели, ләкин әлегә хосусиятләренә конкретлаштырмый [7, 51 б.].

БДУ доценты Рәүф Идрисов «Башкортстандагы татар шигъриятенә хас үзенчәлекләр бар»лығын билгеләп, аларны «монда төбәкнең географик, тарихи үзгәлегә чагылыш» табуы, «туган жир һәм туган тел тойгысына зур игътибар» бирелүе, «ватандарлык төшенчәсе яңа бизәкләр белән баетылуы» белән аңлата [8, 63 б.]. Төбәк үзенчәлегә тема сайлауда, геройлар даирәсендә, сурәтләү чаралары һәм менталитетка нигезләнгән дөньяның тел картинасында үзен сиздереп тора. Башкортстан татар поэзиясенә С. Юлаев, Акмулла, Ш. Бабич, М. Гафури образлары рухи ориентирлар ролен уйный. Агыйдел, Урал, туган авыл исемнәре «кече Ватан» төшенчәсен бирә», – ди ул [8, 63 б.]. Галим фикеренчә, төбәк шигъриятенәң үзгә яңгырашын Башкортстан татарлары «менталитетына гына хас үзенчәлекләр», башкорт халкы белән хужалык итүдәгә хезмәттәшлек, мәдәни багланышлар, туганлык жепләре, көнкүрештәгә берлек, телләр якынлыгы һәм «Башкортстанга күчеп утыручы татарларның пассионарлык куәте» билгели [8, 63 б.]. Монда яшәүче татарлар менталитетына хас сыйфатлар дип, ул «хөрлек ярату», «башкортка хас киңкүңеллелек һәм ихласлык, үзара бердәмлек, башка халыкларга, бигрәк тә башкорт халкына туганлык хисе»н атый. «Башкортстан татарлары үзаңында татар һә башкорт менталитетларының өлешчә синтезы да күзәтелә. Һәм бу синтез да рухи үсешкә, камилләшүгә юл ача. Шул менталитет, төбәк поэзиясе, монда туып-үскән һәм ике әдәбиятка да хезмәт иткән әдипләр ижатында да чагылыш таба» [8, 63 б.].

Үзешчән шагыйрә Мәмдүдә Гыйльманова Башкортстандагы татар шигъриятенәң үзенчәлеген, беренче чиратта, «ижтимагый-сәяси һава торышы» белән аңлатып, «безнең шагыйрьләр фикерләрен саграк ача, бик тугарылып бармыйлар. Алар бар

теләгән нәрсәләрен, үзләренең уй-фикерләрен язып чыгара алмыйлар», – дип ассызыкый [9, 59 б.]. Шагыйрь Мөнир Вафин исә төбәк шигъриятенә үзенчәлеген «географик-топонимик үзгәлек»кә кайтарып калдыра. «Образ тудыру алымнары бер булса да, психологиядә, милли үзәндә аерымлыктар булмасы мөмкин түгел», – ди ул, ләкин бу фикерен конкретлаштырмый, моны бары тик Башкортстан татарларының «Татарстаннан аермалы, башка тарихи, ижтимагый-сәясәти һәм мәдәни шартларда» яшәве белән аңлата [10, 63 б.].

Бәхәс барышында Башкортстандагы татар шигъриятен гомумтатар шигъриятеннән аерып, аны үзәндә татар һәм башкорт менталитетын берләштереп килүче, ике арада «күпер» булчы мөстәкыйль агым, хәтта ки мөстәкыйль әдәбият дип исәпләүче әлегә төркем белән килешмәүчеләр дә табылды. Аның беренче үрнәген шагыйрь һәм прозаик Рәшит Сабит бирде. «...Башкортстан татарлары белән Казан татарлары шигъриятендә әлләни аерма күрмим. Безнең ижатыбыз – зур шигърият һәм ниндидер төбәк поэзиясе булып кала алмый», – дип язды ул [11, 63 б.]. Рәшит Сабит билгеләвенчә, «без гомумтатар халкы өчен язабыз, үз ижатыбызда гомум әхлакый кыйммәтләрне чагылдырабыз» [11, 63 б.].

Әлегә фикерне куәтләп, шагыйрь һәм прозаик Марат Кәбиров: «Милләт бер ул. Татарның Казанда яшәгәнә дә, Мәскәүдә яшәгәнә дә «татар» дип атала. Милләтне милләт итеп тотучы көч – мәдәният. Ә мәдәниятнең нигезендә әдәбият тора. Шуңа күрә минем әдәбиятны жирлекләргә бүлгәлисем килми. «Башкортстан татарлары әдәбияты» дип әйтү дә, «Казан татарлары әдәбияты» дип әйтү дә дәрәс түгел. Татар әдәбияты бар, һәм ул – бербөтен. Моңы Уфада да, Казанда да аңларга тиешләр», – дип ассызыклады. «Гомумтатар әдәбияты», «Казан язучылары» дигәнәбез дә, нигездә, шул ук Башкортстаннан һәм чиктәш районнардан чыккан егетләр һәм кызлар бит инде. Үзәбезнекеләр. Әлегә сорауга җавап бирергә тырышу үзәбезнекеләрне үзәбезнекеләр белән чагыштыру сыман килеп чыга, – дип, фикерен дәвам итте ул. – Миңа калса, бу бик мөһим нәрсә түгел. Язучының зурлыгы кайда тууы һәм кайда яшәве белән билгеләнми. <...>. Иң мөһиме – шәхес үзенчәлегә» [12, 58–59 б.].

Әлеге бәхәскә кушылып, без дә үз фикерләребезне житкердек. «Тулпар» журналында дөнья күргән язмада «Башкортстан татар әдәбияты» гына түгел, «Башкортстан татарлары» төшенчәсенә дә үтә шартлылығы билгеләнде. Татарстан, Башкортстан, Чувашстан, Ырымбур һ.б. республика-өлкәләрдә яшәүче милләттәшләребез уртақ бер этнос – «Идел-Урал буе татарлары» исеме астында берләштерелә. Безнең телебез дә, динебез дә, әдәбиятыбыз да, көй-моңнарыбыз да, йөз төзелешебез дә, хәтта ки йорт салу, хужалык итү рәвешебез дә бер үк. Шулай булгач, «Башкортстанда яшәүче татарлар», «Башкортстандагы татар әдәбияты», «Башкортстандагы татар шигърияте» дигән терминнарны куллану дәрәсрәк булыр», – дип яздык без [13, 36 б.]. Аерым гыйльми даирәләренә «Башкортстандагы татар шигърияте татар әдәбиятыннан фикер тирәнлеген, башкорт шигъриятенән хисләр киңлеген алган, шул рәвешле, үзенчәлекле аһәң, моң барлыкка килгән» дигән фикере белән килешмичә, без бу мәсьәләдә дә үз фикеребезне белдердек.

«...Уйланып карыйк. Татар хиссез, йөрәксез, салкын акыл белән генә яшәүче кавем булып чыгамыни?! Алай булгач, хис белән мөлдәрәмә тулы «Ак калфагым төшердем кулдан», «Әдрән диңгез», «Сарман», «Шахта көе» кебек халык җырларыбыз ничек туган? Мәшһүр Тукаебыз, Такташыбыз, Туфаныбыз хиссез шагыйрьләрмени? Апай булгач, ник бөтен төрки халыклар аларга табына, үзләренең остазлары, кыйблалары дип исәпли? Башкортстанны гомеренең азагында гына килеп күргән Мөдәррис Әгъләм, Зөлфәтләрдә меңнәрчә «хиссез татар» утырган Казан залларын елатырлык хис каян килгән?

Юк, егетләр, хаталанасыз! Хиссез милләт булмаган кебек, хиссез шигърият тә булалмый. Шигърьдәге хис тамырларын, халыкның күңеленән, рухиятенән, ерак тарихыннан, милли фольклорыбыздан эзләргә кирәк. Татар кешесе дә, дөньядагы барлык милләт вәкилләре кебек үк, сөя һәм сөелә, шатлана һәм кайгыра, сызлана һәм нәфрәтләнә. Ягъни хис – ул яшәешнең асылы. Һәр халыкның йөрәк авазы дип исәпләнгән шигъриятнең хискә нигезләнүе – табиғый һәм зарури күренеш.

Икенчедән, мин Башкортстанда яшәүче татар шагыйрьләре белән Татарстан шагыйрьләре ижаты арасында да тематикада, идея-эстетик эчтәлектә, поэтик рухта «кытай стенаһы» күрмим. Алар бер үк төшенчәләр турында уйлана, бер үк утларда яна, бер

үк кайгы-шатлыклар белән яши. Үзегез уйлап карагыз, Фәрит Габдерәхим һәм Рәшит Әхмәтҗан, Лилия Сәгыйдуллина һәм Илсәяр Иксанова, Марис Назиров һәм Рәдиф Гаташ, Мөнир Вафин һәм Ркаил Зәйдулла, Фәндидә Харрасова һәм Лена Шагыйрьҗаннарның иҗатларын идея-эстетик кыйммәтләре, поэтик образ тудыру алымнары ягыннан бер-берсеннән аерып торучы катгый чикләргә билгеләп була микән? Юктыр, мөгаен.

Күптән түгел Башкортстанда яшәп иҗат итүче Мөнир Вафин һәм Лилия Сәгыйдуллиналар иҗатында «илле-илсезлек, телле-телсезлек, Ватанлы-Ватансызлык» мотивының чагылышын студентлар белән тикшереп утырырга туры килде. Дәрәсән әйткән, бу мотив аларда көчле. Большевиклар тарафыннан татар бәгыре аша сызылган ясалма чикләргә аркасында, татар әдәби-рухи мохитеннән читтә яшәү шигърияттә эзсез калмый. Ләкин, ни гажәп, әлегә мотивның иң көчле чагылышы без Казан шагыйрьләре – Газинур Морат белән Ркаил Зәйдуллада очраттык! Бер карасаң, аларда бу сыйфат бөтенләй чагылырга тиеш түгел – үз илләрендә, татар әдәби мохитендә, халкыбызның җыр-моңнарына коенып яшиләр бит! Юк икән шул – шигъриятнең аһәңен-моңын географик чикләргә белән генә аңлату дәрәс түгел икән. Моның сәбәпләре тирәндәрәк – шагыйрьләребезнең күңелләрендә ята. Зөлфәт Хәким үзләргә белән әйтсәк, «хроник ирексезлек – бөтен татар халкына куелган диагноз ул!» Ә шигърият, Казанныкымы ул, әллә Уфаныкыны – шушы гомум милләткә куелган диагнознның бер чагылышы гына...

Өченчедән, мин үзебездә иҗат иткән шагыйрьләргә гомумтатар шигъриятеннән аерып, мөстәкыйльлеккә дәгъва иткән «Башкортстан татар шигъриятенә» агымына кертеп карарлык сыйфатлар да таба алмадым. Шәхесләргә төрле булган кебек үк, аларның шигъриятләргә дә төрле. Фәрит Габдерәхим шигъриятен Рим Идиятуллинныкы белән, Марат Кәбировны Марис Назиров белән, Салават Рәхмәтулланы Мөхәммәт Закиров белән, Фәндидә Харрасованы Дилә Булгакова белән, Лилия Сәгыйдуллинаны Халисә Мөдәррисова белән бутап карау мөмкинме? Юк, әлбәттә! <...>. Һәркайсының үз тавышы, үз моңы... Һәм чын иҗатчы шулай булырга тиеш тә.

Бүгәнгә көндә әдәби тәнкыйтьтә төп игътибарыбызны шагыйрьләребезнең индивидуаль стиль үзенчәлекләрен ачыклауга юнәлтергә кирәк, ә аларны ясалма агымнарға

берләштереп, гомумтатар шигъриятеннән аерып карау – үзез утырган ботакның (хәер, ботакның гына түгел, агачның!) тамырына балта чабу белән тиң, минемчә» [13, 36–37 б.].

Шуны да өстик: Камил Дәүләтшин Башкортстандагы татар шигъриятен гомумтатар поэзиясеннән аерып торган бер үзенчәлекне иҗат юнәлешендә күрәп, аны «кырыс реализмның романтика белән тыгыз үрелгән бер төре» дип атаса да [1, 8 б.], бу фикер белән килешмәскә дә мөмкин. Чөнки, тикшеренүчеләр билгеләвенчә, татар әдәбиятында «XX йөз ахыры – XXI йөз башында да реалистик катламнар белән баetylган романтик әсәрләр язылу дәвам итә. <...> ...Жәмгыятьнең кешегә дошманлыгы белән олы мэхәббәт тарихлары кушылып, романтик реализм агымындагы әсәрләр туа» [14, 81 б.]. Димәк, ул Башкортстандагы татар шигъриятенә генә түгел, ә гасыр чигендәге бөтен татар әдәбиятына хас сыйфат булып чыга.

Профессор Рәиф Әмиров Башкортстандагы татар шагыйрьләрен «күрше утарга ябылган тышаулы ат»ларга тиңли һәм төбәк шигъриятенен бер үзенчәлеген эш аты образының гаять көчле яңгыраш алуында күрә. «Авызлык, йөгән, тышау, тәртә, чыбыркы кебек һәркемгә таныш әйберләр аша Башкортстан шартларында гомер итүче татар образы ачыла. <...>. Димәк, Тукай әсәрендәге («Без тынычта аттан артык эшлибез») ат образының эш аты рәвешен алуы табигый һәм тарихи яктан аңлашыла», – дип яза галим [15, 46 б.]. Ләкин биредә без әдәби, поэтик анализ принципларынан бигрәк, сәяси-социологик тикшеренү алымнарының өскә чыгуын күрәбез. Чөнки тышаулы ат образы жирле шагыйрьләренен иҗат үзенчәлекләреннән бигрәк Башкортстанда 2000 елларда хөкөм сөргән сәяси вазгыятьне чагылдырып килә. Бүгенге көндә, иҗтимагый шартлар үзгәрү белән, ул элекке актуальлеген югалтып бара.

Шулай итеп, «дөнья әдәбиятын төрле төсле, хуш исле, гүзәл чәчәкләргә күмелеп утырган ямьле болынга тиңләргә мөмкин. Татар әдәбияты шушы болындагы матур бер чәчәккә тиң булса, Башкортстандагы татар әдәбияты – шуның бер тажы. Бу төбәк милли сүз сәнгәтен гасырлар буена, индивидуаль үзенчәлекләре булса да, татар поэзиясенен гомуми үсеш сукмагынан аерылмаган иҗат көчләре белән туендырып торган» [16, 617 б.]. Жәмгыяви-сәяси жилләр аерым чорларда, иҗат көчләрен бер-

берсеннән аерылырга мәжбүр итсә дә, жирле шигърият бүленмәс татар халкының рухи-мәдәни байлыгы һәм казанышы булып торыуы бүгенге көн төбәк әдәби тәнкыйте тарафыннан раслана.

### Әдәбият

1. Дәүләтшин К.С. Туган як шигърияте. Индивидуаль стиль һәм поэтик образлылык мәсьәләләре: уку әсбабы. – Уфа: БДУ нәшрияты, 2002. – 108 б.

2. Сөйләшүгә чакырабыз // Тулпар. – 2006. – №1 (70). – Б. 54.

3. Бәхәс тәмам // Тулпар. – 2007. – №6 (81). – Б. 36–37.

4. Габдерәхим Ф. Кузгатмакчы булсаң халык күнелләрен... // Тулпар. – 2006. – №1 (70). – Б. 54–55.

5. Идиятуллин Рим. Татар барда, шигърь бар! // Тулпар. – 2006. – №2 (71). – Б. 47.

6. Рәхмәтулла С. Уйланырга урын бар... // Тулпар. – 2006. – №4 (73). – Б. 48–49.

7. Сөләйманов Р. Барысы да үзебезнең кулда... // Тулпар. – 2006. – №5 (74). – Б. 51.

8. Идрисов Р. Туган якның әдәби сурәте // Тулпар. – 2007. – №1 (76). – Б. 62–63.

9. Гыйльманова М. Кайда берлек, шунда көч! // Тулпар. – 2007. – №4 (79). – Б. 59.

10. Вафин М. Үсәргә дә эле үсәргә... // Тулпар. – 2007. – №5 (80). – Б. 62–63.

11. Сабит Р. Татар шигърияте үсештә // Тулпар. – 2006. – №3 (72). – Б. 33.

12. Кәбиров М. Шагыйрьләр кабатланмый // Тулпар. – 2007. – №4 (79). – Б. 58–59.

13. Фазлетдинов И. Бүленгәнне бүре ашар... // Тулпар. – 2007. – №3 (78). – Б. 36–38.

14. Татар әдәбияты: теория, тарих / Д.Ф. Заһидуллина, Ә.М. Закирҗанов, Т.Ш. Гыйләжев, Н.М. Йосыпова. – Казан: Мәгариф, 2006. – 319 б.

15. Әмиров Р. «Без тынычта аттан артык эшлибез...»: Тукай ижаты һәм Башкортстандагы татар шигърияте // Тулпар. – 2011. – №6 (105). – Б. 44–46.

16. Фазлетдинов И.К., Хәлиуллина А.Г., Сөләйманова Д.Д., Сәйфуллина Ф.С. Татарстаннан читтә ижат ителгән әдәбиятта

татар мотивлары (Башкортстан һәм Себердәге әдәбият) // Татар әдәбияты тарихы: сигез томда. 8 т.: 2001–2020 еллар / төз. Р.Ф. Рахмани; фәнни мөх.: Д.Ф. Заһидуллина, Ә.М. Закиржанов. – Казан: Фолиант, 2021. – Б. 612-689.

## **ФОРМАТНЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ)**

*Р. А. Фарукишин*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*robert.farukshin.6916@gmail.com*

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент  
Р.П.Баканов

**Аннотация.** В данной работе предпринята попытка определения форматных и тематических особенностей медиатекстов, размещаемых СМИ Алтайского края в социальных сетях. Применяв методы контент-анализа, содержательного и сравнительного анализа, мы обнаружили большее разнообразие форматов медиатекстов, публикуемых в аккаунтах телеканала «Толк». В то же время у издания «Бийский рабочий» обнаружилось преобладание читательских реакций на основном вебсайте, а не в социальных сетях.

**Ключевые слова:** социальные сети, медиатекст, формат, региональные СМИ, интерактивность, Республика Алтай.

## **FORMAT AND THEMATIC FEATURES OF REGIONAL MEDIA TEXTS IN SOCIAL MEDIA (BASED ON THE EXAMPLE OF THE ALTAI REGION)**

**Abstract.** In this study, an attempt to determine the format and thematic features of texts posted by the media of the Republic of Altai on social media networks was made. Using methods of quantitative and qualitative content analysis and comparative analysis, a greater diversity of media text formats published in the accounts of the «Tolk» TV channel was discovered. At the same time, the «Biysky Rabochiy» publications showed a predominance of reader reactions on the main website rather than in social media.

**Keywords:** social media, media text, format, regional media, interactivity, Republic of Altai.

На протяжении десятилетий, пока массовая аудитория открывала преимущества медиапотребления через социальные сети, данная тенденция рассматривалась с позиций лингвостилистических [1], жанрово-форматных [2], медиаэтических [3] позиций, с позиции продвижения и конкуренции [4] и др. Тем не менее, развитие социальных медиа идёт настолько быстрыми темпами, что системное академическое изучение кажется невыполнимой задачей: по крайней мере, нерелевантной для данной области. Хотя необходимость изучения трансформирующихся пространств массовой коммуникации для оптимизации работы смежных областей (период пандемии коронавируса и самоизоляции продемонстрировал степень важности Интернет-коммуникаций), модернизации законодательства и нивелирования рисков не подвергается сомнению в доступном научном дискурсе.

В рамках настоящего исследования мы обратились к опыту работы редакций региональных средств массовой информации с социальными сетями. Широкая изученность данной области, на наш взгляд, не нивелирует важность дальнейших исследований из-за большого количества регионов РФ,кратно большего количества изданий и постоянного изменения условий работы редакций с социальными медиа. Актуальным примером последнего может послужить блокировка некоторых социальных сетей на территории РФ.

Целью настоящего исследования стало определение форматных и тематических особенностей текстов СМИ Алтайского края в социальных медиа. Для достижения данной цели был поставлен ряд задач: 1) Определить долю медиатекстов, переносимых с вебсайта СМИ на площадки социальных медиа; 2) Выявить тематические особенности медиатекстов, отбираемых из публикаций на вебсайте для размещения в социальных сетях; 3) Выявить особенности форматов медиатекстов, адаптированных для размещения в социальных сетях.

В рамках исследования были использованы методы качественного и количественного контент-анализа, содержательного и сравнительного анализа текстов.

В качестве источников эмпирического материалы были взяты региональные издания Республики Алтай «Алтайская правда», «Толк» и «Бийский рабочий» – вебсайты СМИ и сообщества в доступных социальных сетях.

Хронологические рамки исследования: с 1 по 30 ноября 2023 года. Выбор временных рамок обоснован характером выборки текстов: для количественного и качественного контент-анализа был использован метод сплошной выборки. Для содержательного анализа текстов была применена произвольная выборка.

Степень изученности темы. Представление материалов СМИ в социальных сетях на данный момент изучено достаточно широко. Основными функциями присутствия СМИ в социальных сетях (с позиции выгоды для самих СМИ) исследователи называют перенаправление пользователей на вебсайт, продвижение материалов и бренда СМИ, получение обратной связи от читателей. Менее прагматичной «миссией» СМИ называется повышение качества новостей в социальных медиа, демонстрация примера качественной журналистики [5, с. 30].

Однако содержательным преимуществом общения в соцсетях среди прочего является необременённость правилами языка и свобода комбинаций вербальных и невербальных (эмоджи, визуальные мемы) элементов. Относительно работы СМИ в указанных условиях, исследователи также замечают уклон в сторону «создания атмосферы неофициального общения» [6, с. 245] и реализации особого стиля медиакommunikации с учётом установки аудитории на досуговость и развлечения [7]. Хотя иные исследования, опирающиеся на тезис о развлекательном характере текстов СМИ в соцсетях, содержат замечания о несоответствии некоторых «пабликов» указанной характеристике: «...записи в «ВКонтакте» написаны достаточно официальным языком, который используется в статьях на сайте. <...> Ни о какой эмоциональной стилиевой окраске сообщений и об особом языке говорить не приходится» [8, с. 71].

Исследователи также замечают малую эффективность работы редакций СМИ с социальными сетями: данная работа часто ограничивается публикацией гиперссылок, ведущих на сайт издания [8, с. 70]. Инструментарий социальной сети может позволить сделать из ссылки привлекательную публикацию,

сопроводив её крупным изображением и заголовком или даже фрагментом первого абзаца материала на сайте. Но таким образом реализуется лишь одна из упомянутых выше функций: перенаправление пользователей на сайт, но не продвижение сообщества или побуждение пользователя отреагировать.

Ориентированность на развлекательный характер новостей, замеченная некоторыми исследователями, является одним из критериев отбора публикаций из общего массива, размещаемого на сайте, для социальных сетей. Помимо характера развлекательности, материалы для социальных медиа гипотетически должны удовлетворять критерию проблематической близости: насущные проблемы способны привлечь внимание подписчиков сообществ и побудить к дискуссии в комментариях. В рамках целенаправленной деятельности по развитию сообщества СМИ в соцсетях реализуется контент-план, отличающийся от одного для вебсайта: в него, помимо отобранных новостей, входят оригинальные материалы, реализованные с использованием инструментов конкретной платформы [5, с. 31]. Это могут быть опросы, фотоподборки, избранные комментарии, письма читателей, объявление конкурса и его результаты и т.д.

При беглом обзоре аккаунтов основных городских изданий мы обратили внимание на наличие ссылок на портал Государственных услуг. Исследователи некоторых региональных изданий также обращают внимание, что местные СМИ напоминают античные форумы [8, с. 71], причём онлайн-формат с возможностью комментирования и дискуссии выигрывает у бумажного аналога по оперативности решения проблем.

В процессе внедрения медиатекстов СМИ в среду социальных сетей неизбежно образуются жанрово-форматные новшества, не присущие ни среде Интернет-изданий, ни социальным медиа по отдельности. Одним из таких новшеств является редакционный комментарий.

Редакционный комментарий – это формат авторского высказывания относительно опубликованного материала; исследователи также характеризуют его как особый жанр наряду с читательским комментарием и экспертным комментарием. С.Г. Носовец даёт следующее определение: «Редакционный комментарий – это особый вид подводки, когда новостной пост

сопровождается текстом, содержащим выражение мнения, эмоциональную оценку, замечание по поводу предлагаемой новости.» В отличие от читательского комментария, содержащего реакцию, редакционный комментарий формирует фрейм освещаемого события, даёт направление для читательского осмысления [7].

Основная цель редакционного комментария – привлечение внимания пользователей – реализуется посредством удовлетворения содержательным требованиям для медиатекстов в той или иной социальной сети. Исследователи замечают закономерность возникновения формата редакционного комментария: чтобы собрать вокруг медиа лояльную аудиторию, необходимо «говорить на языке аудитории», т.е. в упомянутом случае – адаптироваться к манере Интернет-общения. В то же время необходимо сохранять стиль издания, чтобы не потерять уже сформированную часть аудитории. Таким образом, редакционный комментарий интегрирует медиатексты СМИ в среду социальных медиа, обеспечивает создание «атмосферы неофициального общения», сигнализирует о готовности редакции как актора коммуникации вести дискуссии «на равных» со своими читателями. «Новость подаётся как мнение или рассказ конкретного человека, используется инклюзивное местоимение «мы» и глаголы настоящего времени,» – замечают учёные [7].

Таким образом, адаптация Интернет-изданий и традиционных СМИ к социальным сетям сопровождается преимущественно двумя видами деятельности: отбором публикаций из основного новостного массива для размещения в аккаунтах и созданием оригинальных медиатекстов в новых форматах, ярким примером которых является редакционный комментарий. Данные аспекты деятельности представляют наш научный интерес при изучении аккаунтов в социальных сетях трёх популярных СМИ Алтайского края: «Алтайская правда», «Бийский рабочий» и «TolkNews».

Отбор публикаций. Посредством метода контент-анализа, были определены и описаны характеристики материалов, отбираемых из общего массива публикаций на вебсайте СМИ для размещения в социальных сетях.

Первым этапом стал подсчёт материалов, опубликованных на вебсайте и в аккаунтах в соцсетях с 1 по 30 ноября 2023 года.

«Алтайская правда». Соотношение публикаций на сайте и в социальной сети «ВКонтакте» – 986 к 337, т.е. 34,18% материалов переносится в сообщество. Ситуация с социальной сетью «Одноклассники» аналогичная: в ней публикуются те же материалы, что и в «ВКонтакте». Примечательно, что участников сообщества в «Одноклассниках» почти вдвое больше, чем в «ВКонтакте» (20298 против 10304). Ранние исследования объясняют повышение популярности отечественных сервисов политическими событиями и блокировками некоторых зарубежных аналогов, однако заметное преобладание количества подписчиков в одной из двух российских социальных сетей не объясняется.

В рубрикаторе вебсайта «Алтайской правды» представлено 18 рубрик, однако при сопоставлении с публикациями в социальных сетях мы учитывали только те, которые пополняются не реже раза в неделю. Таковыми оказались рубрики «Политика», «Экономика», «Транспорт», «Туризм», «Происшествия», «Общество», «Спорт», «Образование», «Наука», «Медицина», «Официально», «Культура», «Экология», «Недвижимость». Материалы из всех названных рубрик присутствовали в сообществах в соцсетях, но среди них абсолютно преобладающей оказалась рубрика «Общество» (33% публикаций за месяц), затем – «Происшествия» (12%), «Политика» (9,5%), «Культура» (9,5%), «Экономика» (8,7%).

Соотношение публикаций на сайте и в мессенджере «Телеграм» – 986 к 160, т.е. 16% общего новостного материалов. Наполнение аналогично оному в сообществе «ВКонтакте», но короткие заметки публикуются полностью, без ссылки на вебсайт.

Среди материалов, не содержащих ссылки на публикации на сайте, устойчивыми форматами оказались сводки правительственных отчётов и прогноз погоды. Зафиксировано абсолютное преобладание локальной повестки над федеральной и международной.

Телеканал «Толк». Соотношение публикаций новостей на сайте и в социальной сети «ВКонтакте» – 1848 к 490, т.е. 26,5% информационных поводов переносится в группу. Помимо «ВКонтакте», телеканал реализует работу на сервисах «Одноклассники», «Телеграм» и «YouTube»\*.

В рубрикаторе вебсайта телеканала «Толк» представлено 13 тематических рубрик, пополняющихся чаще, чем раз в неделю: «Происшествия», «Недвижимость», «Медицина», «Образование», «Политика», «Экономика», «Общество», «Сельское хозяйство», «Спорт», «Культура», «Туризм», «Авто», «Технологии».

Контент-анализ новостной повестки вебсайта телеканала «Толк» за ноябрь показал, что освещение локальных событий (Барнаул и Алтайский край) составляют примерно 79% массива опубликованных материалов, соответственно доля федеральной и зарубежной повестки составляет 21%. В группе «ВКонтакте» зарубежная повестка практически отсутствует, а федеральная составляет не более 14%. Из обозначенных выше рубрик наиболее представленной оказалась рубрика «Общество» (34% повестки), затем – «Происшествия» (23%), «Политика» (11%), «Недвижимость» (8%) и «Экономика» (5,8%).

Учитывая специфику издания (конвергентная редакция, основным СМИ является телеканал), упор на визуальную составляющую медиатекстов в социальных сетях кажется закономерным. Формат видео представлен приблизительно в равной пропорции с фотографией в сообществах в «ВКонтакте» и «Одноклассниках».

Важно заметить, что видеоконтент в упомянутых сервисах не совпадает с роликами на канале «Толка» на сервисе «YouTube\*». На видеохостинге размещаются фрагменты телепередач, разделённые по рубрикам и по тематикам.

Канал в мессенджере «Телеграм» содержит контент, схожий с наполнением сообществ в «Одноклассниках» и «ВКонтакте», но отдельных публикаций на канале оказывается больше ввиду особенности его работы: события, развивающиеся во времени (например, прямая линия с губернатором), публикуются множеством отдельных сообщений. В качестве отдельной публикации могут выступать фотографии, инфографика, короткое видео – без подписей.

В отличие от сообществ в социальных сетях издания «Алтайская правда», «Толк» реализует больше форм взаимодействия с аудиторией и публикует больше контента, специально созданного для сообществ: проводятся опросы, розыгрыши, публикуются промокоды, фотографии и видео от читателей. Реализуется специфика конвергенции при создании

медиа-текстов: одна и та же история представляется в формате Клипов VK, полноценного видеосюжета, текстового материала.

«Бийский рабочий». Соотношение публикаций на вебсайте и в социальной сети – 930 к 45, т.е. 5% публикаций на сайте переносится в группу «ВКонтакте» – единственную платформу помимо сайта, на которой редакция активно публикует материалы. Сообщество в «Одноклассниках» не обновлялось с января 2018 года. Информационный портал «Бийский рабочий» связывает одноимённую газету и телеканал «Бийское телевидение», который в описании группы «ВКонтакте» обозначен как «наши коллеги» (т.е. коллеги «Бийского рабочего»). В новостной повестке вебсайта 29% публикаций относятся к федеральной и международной тематике, соответственно 71% относится к локальной. Рубрикатор на вебсайте ограничен шестью пунктами: «Новости», «Бийское телевидение», «Здоровье», «Ремонт коммунального моста», «Общество», «Город» – последние два не обновлялись с 2022 года, а тематика коммунального моста освещалась в пределах апреля-мая 2023 года и на данный момент также прекращена.

Если распространить рубрикаторы рассмотренных выше изданий («Алтайская правда», «Толк») на публикации «Бийского рабочего», то обнаружится аналогичное преобладание рубрик «Происшествия», «Общество» и «Политика».

Таким образом, аккаунты в социальных сетях у телеканала «Толк» содержат наибольшее количество форматов взаимодействия с аудиторией, наиболее широко реализуют доступный инструментальный сервис. Ранние исследования говорят, что, в отличие от вебсайтов, сообщества СМИ в соцсетях существуют в единой технической среде, в которой возможности модернизации ограничены самой социальной сетью [6. с. 245]. Это может расцениваться как ограничения для творчества, но на фоне замечаний о пассивности работы редакций с социальными медиа, часто не выходящей за рамки публикаций ссылок на сайт, даже ограниченный инструментальный соцсетей остаётся нереализованным.

Редакционные и читательские комментарии. Комментарий является зависимым форматом медиа-текста (некоторые ученые называют его жанром), относящимся к некоему основному произведению. А. Тертычный определяет комментарий подобно

интервью: он может быть как жанром, так и методом. В качестве метода он содержится в текстах как экспертный, свидетельский, репортёрский комментарий; если говорить о комментарии как о жанре, то это – отдельная публикация, тематическая детерминированность которой зависит от основного комментируемого текста, но структура которого схематически целостная и последовательная. «С его помощью автор выражает отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достижений, а также выражает их оценку, прогноз развития и т.д.» – пишет А. Тертычный. Однако в социальных сетях комментарии часто не отвечают требованиям целостного текста. Под публикациями можно встретить комментарии-реакции в виде междометий, коротких замечаний, мемов и т.д. Справедливости ради, среди них встречаются и целые абзацы текста с претензией на полноценный ответ на опубликованные изданием тезисы.

В настоящем исследовании предпринята попытка изучения комментариев в рамках социальных медиа, т.е. на площадках, предоставляющих рядовым пользователям возможность публикации мнений относительно редакционных медиатекстов.

«Алтайская правда». Преобладающая часть подводок, публикуемых вместе со ссылками на сайт, создана посредством копирования заголовков или части лида основного материала. Как правило, они – информационные, т.е. с минимальными вербальными средствами передают основные сведения: «В проекте «Время Ч» краевого театра драмы начался новый цикл» (публикация от 30.11.23). Примерно с той же частотностью публикуются «цитатные подводки», копирующие лид текста: «Закройте глаза и прислушайтесь к себе: что вы видите? Какие цвета и формы там есть? Возьмите в руки кисти и краски и дайте воображению показать, что сейчас на душе», – так началась очередная встреча в Школе для пациентов с болезнью Паркинсона...» (публикация от 30.11.23). Также встречаются комментарии-рекомендации: они присутствуют в правительственных заявлениях (это характерно для официальных сообществ, обозначенных как «государственная организация»), предупреждениях о погоде и т.п.: «...Алтайские орнитологи просят не подбирать птенцов-слетков в теплое время года, не

нести их домой и тем более не кормить молоком. А вот зимой всегда нужно помогать птицам в беде, так как мороз и отсутствие пищи быстро сделают свое дело» (публикация от 22.11.23). Просьбы орнитологов не детерминированы конкретными адресантами, при этом в тексте даются указания: «нужно помогать».

Примерами «нескопированных» подводок среди публикаций издания в «ВКонтакте» являются те, что содержат лишь часть потенциально интересной информации: «Сейчас инфляция в Алтайском крае составляет 8%. При этом она выше, чем по Сибирскому федеральному округу (7,2%) и по России в целом (6,7%). Ускорение инфляции в крае во многом объясняется ростом издержек производителей и поставщиков, произошедшим ранее ослаблением рубля, а также высокой потребительской активностью. Более подробнее – в нашем материале» (материал от 30.11.23). И – т.н. «редакционный комментарий: «Алтайская правда» уже писала о благой идее Бийского отделения государственного фонда «Защитники Отечества» – вдохнуть новую жизнь в опустевший микрорайон 6-го Военного Городка. Но дело оказалось очень непростым, и вопросов пока больше, чем ответов» (публикация от 24.11.23). Некоторые подводки содержат оценку, что является одной из определяющих черт редакционного комментария, но представляют собой часть основного текста, скопированного с вебсайта издания: «...Это мероприятие с мудреным названием «Экспертный конвейер конкурса «Фабрика бизнес-идей» проходит в Барнауле уже четвертый год» (публикация от 29.11.23).

С 1 по 30 ноября 2023 года был найден только один материал, отвечающий заданным критериям редакционного комментария в социальных сетях (приведён выше). В нём редакция обозначена как адресант сообщения или инициатор действия, а также даётся оценка: «дело оказалось очень непростым», «писала о благой идее».

На сайте не обеспечена возможность комментирования, в социальных сетях комментарии появляются редко.

«Толк». В социальных сетях издания часто публикуются как информационные подводки, так и редакционные комментарии – примерно в равном соотношении. Примечательны подходы к редакционному комментарию – невербальные и вербальные: они

могут быть представлены в виде стандартных символов эмоджи, короткого видеомонтажа, анимации, а также посредством иронии («В какой только цвет уже не окрашивалась эта река и чего в ней только не находили»), эмоционально окрашенных лексем («Трагедия произошла сегодня днем, 30 ноября», «Шикарными кадрами рассвета делятся барнаульцы...»). Редакционный комментарий может быть и не связан с информацией в материале, но организовывать эмоциональное сопровождение: например, к публикации с прогнозом погоды – «Всем отличной рабочей недели!»

Согласно описанной учеными тенденции, редакция в социальных сетях старается создать «атмосферу неофициального общения», что благотворно влияет на вовлечение читателей в комментирование и реагирование. В сообществе «Толка» в «ВКонтакте» активно используются инструменты реакции, а также приглашения редакции к участию в розыгрышах. В отличие от сообщества «Алтайской правды», в группе «Толка» нет ссылок на сайт Государственных услуг, куда читатели могли бы написать жалобу, однако в комментариях к публикациям появляются ответы официальных правительственных аккаунтов.

«Бийский рабочий». Подводки к материалам представляют собой копирование заголовков основных публикаций. Определяющие форматные черты редакционного комментария не замечены ни в одной из подводок в социальной сети. Как и в «Алтайской правде», некоторые скопированные в подводку заголовки сами по себе содержат оценку или культурную отсылку.

Комментарии пользователей в группе «ВКонтакте» появляются нечасто: большинство публикаций за ноябрь получило 0 комментариев, прочие – от 1 до 3. В то же время публикации на вебсайте «Бийского рабочего» комментируются активно: количество под одним постом может равняться нескольким десяткам.

Преобладающими рубриками, материалы которых перепубликуются в социальных сетях, во всех трёх изданиях оказались «Общество», «Происшествия» и «Политика» (в рубрике «Общество» наиболее выраженными темами оказались следующие: транспорт, городская инфраструктура, общественные акции, благотворительность). В объёмах переноса

доли публикаций с сайта в социальные сети не замечено закономерностей: доля варьируется от 34,18% («Алтайская правда») до 5% («Бийский рабочий»). Локальная повестка превалирует над федеральной и международной во всех трёх изданиях в среднем соотношении 75% к 25% соответственно.

Из всех рассмотренных изданий «Толк» заметно шире использует потенциал соцсетей в разнообразии форматов публикаций и взаимодействия с аудиторией. В то же время на сайте «Бийского рабочего» комментариев вкратце больше, чем в группе в «ВКонтакте» – это может быть объяснено тем, что в сообществе публикуются не все новости, а вебсайт с возможностью комментирования публикаций уже полностью удовлетворяет запрос аудитории на интерактивность.

В социальных сетях издания «Толк» также представлено большее разнообразие подходов к редакционному комментарию, чем в «Алтайской правде» и в «Бийском рабочем»: публикация символов эмоджи рядом с заголовком, использование видеомонтажа, анимации и мемов. В «Алтайской правде» был найден всего один материал, удовлетворяющий форматным критериям редакционного комментария. В социальных сетях «Бийского рабочего» не было найдено ни одного примера.

Сегментация массовой сетевой коммуникации через локализацию новостного дискурса – область исследований, не теряющая актуальности для регионов РФ. Причины тому – непрекращающаяся медиатизация сфер общественной жизни, развитие технологий социальных медиа, разнообразие этносов и опыта ведения местной политики. На наш взгляд, необходимо продолжать исследования в направлении изучения взаимовлияния локальной, федеральной и глобальной повесток дня СМИ, а также влияние официальных изданий на обеспечение сбалансированности и конструктивности дискуссий аудитории в официальных аккаунтах СМИ в социальных медиа посредством более углублённого содержательного и дискурс-анализа.

## Литература

1. Саакян Л. Н. Новые медиа: язык СМИ и социальных сетей //Русский язык за рубежом. – 2016. – №. 4. – С. 93-99.

2. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook\* и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2016. – №. 1. – С. 28-45. (\*на момент выхода сборника данная социальная сеть, принадлежащая корпорации Meta, чья деятельность признана в России экстремистской, запрещена на территории РФ. – ред.).

3. Афанасьева Е. А. Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиaprостранстве //Журналистский ежегодник. – 2014. – №. 3. – С. 89-91.

4. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы //Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. – 2016. – №. 5. – С. 239-243.

5. Лободенко Л. К., Баштанар И. М. Региональные интернет-СМИ в социальных сетях: трансформация медиаконтента //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №. 5-3 (59). – С. 29-34, – С. 41-47.

6. Носовец С. Г. СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика //Коммуникативные исследования. – 2014. – №. 2. – С. 245-255.

7. Носовец С.Г. Редакционный комментарий как элемент новостного текста СМИ в социальных сетях: прагматилистические особенности (на материале пабликов СМИ в «ВКонтакте») // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2441> (дата обращения: 18.12.2024).

8. Беленко В. Е., Кунгурцев Э. Е. Интеграция региональных интернет-СМИ в социальные сети (на материале интернет-СМИ г. Новосибирска) //Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2016. – Т. 15. – №. 6. – С. 69-82.

### **Источники**

1. В проекте «Время Ч» краевого театра драмы начался новый цикл / «Алтайская правда» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-77905270\\_59874](https://vk.com/wall-77905270_59874)

2. Как арт-терапия помогает бороться с болезнью Паркинсона / «Алтайская правда» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-77905270\\_59874](https://vk.com/wall-77905270_59874)

3. «Сейчас инфляция в Алтайском крае составляет 8%...» / «Алтайская правда» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-77905270\\_59870](https://vk.com/wall-77905270_59870)

4. Чем «Фабрика бизнес-идей» помогает молодым предпринимателям / «Алтайская правда» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-77905270\\_59850](https://vk.com/wall-77905270_59850)

5. «Очередное спасение фламинго случилось на Алтае...» / «Алтайская правда» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-77905270\\_59750](https://vk.com/wall-77905270_59750)

6. «Двухлетняя девочка из Благовещенского района погибла от удара ковшом трактора» / «Толк» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-171166493\\_81187](https://vk.com/wall-171166493_81187)

7. «Пивоварка позеленела» / «Толк» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-171166493\\_81183](https://vk.com/wall-171166493_81183)

«Шикарными кадрами рассвета делятся барнаульцы в группе «В Курсе 22» / «Толк» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-171166493\\_81142](https://vk.com/wall-171166493_81142)

8. «Мост на Новом рынке откроют для движения легковых авто 30 ноября – во второй половине дня» / «Толк» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-171166493\\_81008](https://vk.com/wall-171166493_81008)

9. «Две жительницы Барнаула поругались из-за хлебных крошек для голубей» / «Толк» (группа в социальной сети «ВКонтакте»). URL: [https://vk.com/wall-171166493\\_80869](https://vk.com/wall-171166493_80869)

## **КОНВЕРГЕНТНОСТЬ НОВЫХ МЕДИА: О МАРКЕРАХ ЯВЛЕНИЯ**

***Ж. В. Федорова***

кандидат филологических наук, доцент

Казанский государственный энергетический университет

*fedorova\_zhanna\_v@mail.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности текстов нового формата, определяется роль различных способов организации коммуникаций. Цель статьи – изучение корреляции визуальных и вербальных средств распространения информации, что обусловлено, по мнению автора, конвергентной природой новых медиа. Обосновывается положение о том, что в сетевом

обществе текстовые модели коммуникации не потеряли своего значения. Отмечается, что характер digital-коммуникации обусловлен спецификой медиатекстов, связанной с потребностью современной аудитории в равноправном наполнении коммуникативного продукта нарративом и образностью.

**Ключевые слова:** digital-коммуникация, новые медиа, конвергентность, визуальность, вербальность, медиатекст.

## CONVERGENCE OF NEW MEDIA: ABOUT THE MARKERS OF THE PHENOMENON

**Abstract.** The article examines the uniqueness of text in the new format and determines the role of various ways of organizing communications. The purpose of the article is to study the correlation of visual and verbal means of information dissemination, which is due, in the author's opinion, to the convergent nature of new media. The thesis is substantiated that in the network society, textual models of communication have not lost their significance. It is noted that the digital communication is determined by the characteristics of media texts associated with the need of the modern audience for equal filling of the communicative product with narrative and imagery.

**Keywords:** digital-communication, new media, convergence, visuality, verballity, media text.

Одна из основных форм современной коммуникации – новые медиа, парадигмой которых является воплощение облика реальности в текстах синтетического характера. И если информационный характер предыдущих эпох обуславливался традиционными СМИ – прессой, телевидением, радиовещанием, то цифровой мир – виртуализацией общественного пространства и, в первую очередь, – социальными сетями, связанными с визуальным оформлением бытийности.

Э.А. Тайсина называет визуальный ряд имманентным способом хранения и передачи информации и связывает предпочтение эмпирической (образной) рецепции с первичностью визуального восприятия информации по отношению к устному [1, с. 225]. Предпочтение визуальной и наглядной составляющей сформировало «дискурс об образах» и их соотношении со словом [2, с. 65]. С появлением средств

визуальной информации традиционное понимание коммуникации изменилось: осуществился переход от текстового мышления и текстовых видов потребления к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления [3, с. 37].

Если основой традиционных коммуникативных систем являются равноправные отношения знака и образа, то в новых медиа роль слова нивелируется, а недостаток текстового сопровождения компенсируется зрелищными формами. При этом зрительный образ воспринимается как самодостаточный. Визуальность в таких текстах интрадигетична: образы в нем не столько образы, сколько, как верно заметил С.Н. Зенкин, рассказы [4]. В этом формате можно найти признаки документального кино и кинематографа, например, таковы циклические видео, создающие ощущение пространства, времени, места и характера героев.

Однако вербальные тексты не теряют значения в системе массовых коммуникаций и популярность сторителлинга, мультимедийных историй, лонгридов и нарратива в целом подтверждает это. Маркером трансмедийной эстетики является объединение разных платформ, что приводит к синтезу многообразных форм культуры и каналов коммуникации, которые ранее функционировали независимо друг от друга. Результатом интеграции стал мультимедиа-текст, представляющий собой, по определению Д.Туманова, «мир-текст» как совокупность словесного текста, иконического текста, аудиотекста, видеотекста и многомерности смыслов, «<...> которую возможно деконнотировать, трансформировать в процессе потребления в неисчислимо количество инфо-текстов» [5, с. 61].

Новые медиа представляют собой конвергентную модель коммуникации, проявляющуюся в универсальности: «интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность – теперь основные характеристики информации, производителем и потребителем которой может быть одно и то же лицо» [6, с. 121]. Такая коммуникация проявляется разнообразнее, чем традиционные вербальные системы, приближаясь «к семиотическому толкованию <...> которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [7, с. 65]. Последовательность следует воспринимать как совокупность

вербальных и визуальных признаков для передачи впечатлений, что подразумевает эффекты вовлеченности и присутствия. Текст, концентрирующий визуальные ряды, предполагает синхронизацию художественности и документальности, единство которых позволяет создать объемную картину мира в отличие от традиционных СМИ и их линейного восприятия событий.

Образцом конвергентного текста, относящегося к направлению, основанному на комбинации вербальных и аудиовизуальных признаков и часто называемому «literary journalism», является лонгрид (от англ. Longread – длинное чтение). Это новый формат текста, состоящий из печатного компонента, подкрепленного аудиовизуальными элементами, которые подвешиваются для привлечения внимания аудитории посредством воздействия на все органы восприятия. Вербальные и мультимедийные элементы в нем не преодолевают друг друга, а, наоборот, дополняют, и ни один из них не является избыточным.

Практики медиаиндустрии (например, продюсер М.Стравинская) говорят о самостоятельности интерактивных элементов, которые функционируют уже не в качестве «комплиментарных» вставок. При этом важно, чтобы «каждое фото, каждое видео представляли собой текст в семиотическом плане» [8, с.60]. Вне текста происходит, по определению Г.В. Авдошина, «застревание в образе»: это состояние, когда «образ становится для человека целью, но не средством» [9, с. 268]. Пространство, которое в наибольшей степени этому способствует – сетевой мир. Восстановлению равновесия коммуникации, нивелированию излишней образности способствует отказ от соподчиненения в организации коммуникативного пространства.

Отсутствие иерархии – это особенность конвергентной коммуникации, организующей контент с помощью различных платформ и передающей смыслы с помощью различных приемов: описания, диалогов, инверсии, словесных и визуальных образов, драматической конфликтности, эмоциональной напряженности.

Маркером конвергентного текста является его аффективный потенциал. Привлечение выразительных средств, которые способствуют иммерсивности, эмпатии – один из основных топосов. Для фиксации внимания аудитории используются материалы «человеческого интереса», которые традиционно

интересны (спорт, развлечения, отношения, здоровье, lifestyle). Визуальный ряд не случайно включается в описание форм жизни, он подчеркивает динамику, усиливает эффект от описательной части. Однако важно избежать смыслового диссонанса, то есть несоответствия между визуальными и текстовыми элементами.

В конвергентности воплощается онтологическая ценность текстов нового формата, так как ее основой является «исключительно текст. Он и есть точка схождения всех форм конвергенции массмедиа независимо от полифонически-многомерных ее вариаций» [10, с. 61]. Такой текст можно считать амбивалентным явлением: традиционным, продолжающим историю печатной прессы, призванной сохранить навыки длительного чтения, и новаторским, восполняющим склонность современной аудитории к медиаисточникам, имеющим интегративный характер.

## Литература

1. Тайсина Э.А. Свет и тени цифровых технологий // «Общество 5.0»: парадоксы цифрового будущего. VII Садыковские Чтения: Материалы Международной научно-образовательной конференции. – Казань: КФУ, 2019. – С.225-232.
2. Северина Е.М. Цифровой текст в пространстве современной культуры // Человек и культура. – 2019. – №5. – С.65-72.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: МГУ, 2010. – 200 с.
4. Зенкин С.Н. К поэтике интрадигетического образа // Фольклор: структура, типология, семиотика. – 2019. – Т.2. – №4. – С.72-83.
5. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы. В помощь преподавателю журналистики: учеб. пособие / под ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – 140 с.
6. Молчанова О.И. Модификация деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции // Вестник науки Сибири. – 2018. – №3 (30). – С.121-130.

7. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под.ред.М.Н.Володиной. – М.: Академический Проект, 2011. – 332 с.
8. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технологии создания. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 80 с.
9. Авдошин Г.В. Взаимодействие видимого и невидимого в силовом поле образа // Запись и воспроизведение объемных изображений в кинематографе, науке, образовании, медиа и других областях. Материалы и доклады XV Международной научно-практической конференции. – М.: ООО ИПП «Куна», 2023. – С.265-274.
10. Медиаконвергенция и «ситуация человека»: новые вызовы, старые вопросы. В помощь преподавателю журналистики: учеб.пособие / под ред. С.К. Шайхитдиновой. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – 140 с.

## **СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ МЕДИА**

*Э. И. Хасанова*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*ehasanova560@gmail.com*

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент  
Л. Р. Сабирова

**Аннотация.** В статье рассматривается одно из ответвлений молодежных медиа – независимые студенческие медиа, а именно, их группы в социальных сетях. Анализируется, из чего состоит контент в таких сообществах, их тематические особенности на примере двух вузов. Автор приходит к выводу, почему студенческие медиа пользуются популярностью у современных студентов, и какой они дают плюс в их профессиональном развитии.

**Ключевые слова:** молодежные медиа, студенты, мультимедийность, самореализация.

## THE SPECIFICS OF MODERN STUDENT MEDIA

**Abstract.** The article examines one branch of youth media - independent student media. Specifically, it focuses on their groups on social networks. The article analyzes the content of such communities, their thematic features, and the example of two universities. The author comes to the conclusion as to why student media is popular among modern students and what advantages they provide in their professional development.

**Keywords:** youth media, students, multimedia, self-realization.

Согласно результатам опроса исследовательской группы «Циркон» удалось выяснить, что в среднем россияне проводят в интернете 4 часа 10 минут, а молодёжь чуть больше времени – до 5 часов в день. Из исследования выявлено, что в соцсетях и мессенджерах сидят 96,2% молодых людей до 25 лет. Из этого можно сделать вывод, что основная целевая аудитория новых медиа – это в основном школьники и студенты. [1]

Сегодня молодежные интернет-сообщества очень популярны и сегментированы в соответствии с личностными медиапотребностями читателя. Создаются микросообщества, которые объединены общими интересами, и организуют не только интерактивную коммуникацию с аудиторией, но и взаимодействие читателей друг с другом. Молодежные медиа не являются информационными каналами, они в основном формируют модели поведения, создают образы, пытаются продвигать бренды. Главные характеристики медиатекста молодежных медиа сегодня – это мультимедийность, гипертекстовость и интерактивность.

Особое ответвление молодежных медиа – независимые студенческие медиа. По способу производства это самодельные средства информации. Процесс производства представляет собой свободную медиакреативность творческой молодежи, максимально сближающую участников коммуникации: герои узнаваемы, темы понятны, язык и стиль материалов созвучен. Контент студенческих медиа в основном предлагает рекламу и пиар событий, объявления и обобщенный контент, рассчитанный на всех студентов вуза. Это вытекает из зависимости медиа от вуза. Чаще всего участники студенческого

медиа испытывают потребность в самоудовлетворенности, самореализации, сокращая путь к профессии или приобретая для себя новую нишу для развития. [2]

Для студенческого объединения социализация происходит через присоединение к группе единомышленников по способу удовлетворения потребностей в приобретении навыков профессии, через умение извлекать наиболее важное для себя, ценное и полезное в СМИ.

Цель исследования: выявить и изучить тематические особенности современных студенческих новых медиа. Для анализа были выбраны два студенческих сообщества – «Профком студентов Уфимского университета» и «Студенческий актив ИФМК». Обе группы ведутся в социальной сети ВКонтакте.

«Профком студентов Уфимского университета» – это интерактивная тематическая страница, которая ведётся студенческим активом Уфимского университета науки и технологий. В описании группы расписан путеводитель по постоянным рубрикам (мероприятие, развитие, просвещение, наша гордость, меди, важно, подарки, партнеры, праздник, разное), это облегчает поиск конкретной информации среди многочисленного контента. В меню присутствуют активные ссылки на другие важные сообщества университета, которые могут понадобиться для студентов. У данного студенческого медиа прослеживается свой стиль в ведении группы, например, фирменный дизайн мультимедийного контента, обложек для фотоальбомов и обязательный навигационный хэштег в заголовке постов. При 19,7 тысячи подписчиков охват у контента минимум 4,5 тысячи просмотров, 100 лайков и 5 комментариев. У сообщества очень хорошее взаимодействие с аудиторией, так как многие студенты хотят быть в курсе событий и мероприятий, которые проходят в стенах университета. Студенческое медиа также старается вести интерактивный контент по типу розыгрышей подарков. Популярность студенческих медиа в данном университете привела также к созданию профильной медиашколы «Градиент», где абсолютно любой студент может обучиться направлениям: СММ, дизайн, видеопроизводство, фотожурналистика, моушн-дизайн и монтаж.

В стенах УУНиТ зародился свой молодежный медиацентр «STUDBIT», который ведёт собственную группы ВКонтакте.

«Студенческий актив ИФМК» – это медиа сообщество студенческого актива Института филологии и межкультурной коммуникации Казанского федерального университета. В меню группы есть активные ссылки на посты с важной информацией. Для более легкого визуального усвоения и оформления текста активно используются эмодзи. В данном студенческом медиа довольно редко используется фирменное оформление мультимедийного контента, но часто используются фотографии и видео, сделанные студентами, информационные посты преобладают над интерактивными. При 5,5 тысячи подписчиков охват в среднем составляет 500 просмотров, 20 лайков и несколько комментариев. Студенческий актив данного института также ведет телеграм-канал «Проверено ИФМК», наполнение канала – графика, интерактивные объявления и фоторепортажи студентов. Активность в канале намного выше за счет трансляции событий в режиме реального времени.

Таким образом, сравнивая тематические особенности студенческих медиа на примере уфимского университета и казанского института, можно заметить, что такие современные сообщества активно развиваются, и становятся популярными у разных направлений обучения (будь то будущие врачи, инженеры, филологи и т.д.), контент в таких группах совершенствуется и начинает набирать обороты мультимедийность. Основные цели двух пабликов совпадают: дать возможность реализоваться творческому потенциалу студентов и привлечь потенциальных абитуриентов к поступлению в вуз.

Плюсы студенческих медиаплощадок заключаются в том, что они дают возможность обучающимся овладеть новыми современными журналистскими компетенциями и развивают коммуникативные навыки. Как показывает практика, студенты благодаря таким медиасообществам находят себя в фото и видео направлениях, увлекаются СММ, дизайном, а затем и вовсе могут уйти в наставничество для других своих сверстников, организовывая целые тренинги и медиашколы, чтобы поделиться опытом и знаниями, а также развить медиа преемственность в родном университете. Сегодня студенческое медиа существует почти в каждом вузе и сузе, что снова указывает на то, что за счёт таких медиацентров учебные заведения могут привлекать

большое количество абитуриентов, ведь через такие сообщества школьники более наглядно могут изучить и понять, чем живет университет.

## Литература

1. Synergy Time «Медиа об образовании и карьере». – URL:<https://synergytimes.ru/be-aware/studenty-vuzov-nachnut-izuchat-osnovy-rossiyskoy-gosudarstvennosti-s-1-sentyabrya-2023-g> (дата обращения: 10.02.2024).
2. Демидова М.А., Лаврищева М.С. Студенческие медиа в социальной сети: опыт работы редакции. – URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/studencheskie-media-v-sotsialnoy-seti-opyt-raboty-redaktsii/viewer> (дата обращения: 10.02.2024).

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ИНТЕРВЬЮ В ВИДЕО-ПРОЕКТАХ ТАТАРСКИХ ДЕТСКИХ И ЮНОШЕСКИХ ЖУРНАЛОВ

### ТАТАР БАЛАЛАР ҺӘМ ЯШУСМЕРЛӘР ЖУРНАЛЛАРЫНЫҢ ВИДЕО-ПРОЕКТЛАРЫНДА ИНТЕРВЬЮНЫҢ СТРУКТУРАСЫ ҺӘМ ЭЧТӘЛЕГЕ

*И. М. Хусаенова*

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*iluzakasim@mail.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
Р. Л. Зайни

**Аннотация.** Развитие интернета вносит большие изменения в различные сферы человеческой деятельности, в том числе в деятельность медиа. Технологический прогресс приводит к изменению способов передачи информации, стиранию границ между традиционными медиа, сближению и взаимодействию различных СМИ друг с другом. Российские исследователи отмечают рост интереса к видеоматериалам в интернете. В конце 2000-х годов практически на всех сайтах «традиционных» медиа, претендующих на звание «Интернет-медиа», начали работать

разделы видео. В этой научной работе мы проанализируем такую деятельность на примере национальных СМИ.

**Ключевые слова:** традиционные СМИ, новые медиа, интернет, сайт, канал, социальные сети, видео-проект, журнал.

## THE STRUCTURE AND CONTENT OF INTERVIEWS IN VIDEO PROJECTS OF TATAR CHILDREN'S AND YOUTH MAGAZINES

**Abstract.** The development of the Internet is making great changes in various spheres of human activity, including media activities. Technological progress leads to a change in the way information is transmitted, the blurring of boundaries between traditional media, the convergence and interaction of various media with each other. Russian researchers have noted an increase in interest in video materials on the Internet. In the late 2000s, video sections began to work on almost all sites of «traditional» media claiming to be «Internet media». In this scientific work, we will prove this by the example of the national media.

**Keywords:** Traditional media, new media, Internet, website, channel, social networks, video project, magazine.

Интернет үсеше кеше эшчәнлегенә төрле өлкәләренә, шул исәптән, медиа эшчәнлегенә дә зур үзгәрешләр кертә. Технологик прогресс мәгълүматны житкерү ысулларының үзгәрүенә, традицион медиа арасындагы чикләренә югалуына, төрле ГМЧның якынаюына һәм бер-берсе белән бәйләнешкә керүенә китерә. Моннан тыш, Бөтендөнья чөлтәренә барлык коммуникация юнәлешләре буенча тиз таралуы белгечләре традицион ГМЧның, шул исәптән телевидениенә тиздән югалуы турында уйланырга мәжбүр итте.

Шулай да, Россия тикшеренүчеләре Интернетта видео материаллар белән кызыксынуының үсүен билгели. 2000 еллар ахырында, «Интернет-медиа» дип аталырга дөгъва итүче «традицион» медианың барлык сайтларында диярлек видео бүлекләре эшли башлай. Мәгълүмат бирү теманы тулырак ачу өчен видеоозмалар рәтенә булуын күздә тотат. Газета, мәгълүмат агентлыклары, журнал һәм телерадиостанция сайты редакцияләре төрле жанрдагы видео материаллар бирә башлайлар.

2004-2006 елларда массакуләм мэгълүмат чаралары сайтларында барлыкка килгән беренче видео материаллар, нигездә, хезмәткәрләрнең үз язмалары. Корреспондент яки күзәтүче, эш урынында утырып яки басманың логотибы белән плакат фонунда басып, үзенә соңгы язмасы турында сөйли. Соңыннан бу «хикәяләр» видеоязмалар белән тулыландырыла башлый, алар еш кына фотолардан яки һәвәскәр видеосайтлардан алынган. Әмма экранлап бу «видеокиңәшмәләр» басма мотивлары буенча төшерелгән сюжетлар, экспертлар белән интервьюлар, урамда сораптыруларга үзгәрә.

Шул вакыттан бирле Россиянең иң эре медиахолдинглары үз сайтларының видео бүлекләрен техник яктан да, эчтәлек ягыннан да даими камилләштерә башлый.

Бүген татар газета-журналларының да үз социаль челтәрләре, видео-форматтагы проектлары бар. Мәсәлән, «Ялкын», «Идел» һәм «Сабантуй» журналлары басма форматта чыгып килсә дә, аларның видео-проектлары да даими рәвештә дөнья күрә. Алар журналларның сайтында һәм YouTube\* каналларында урын алган.

Анализ өчен түбәндәге проектлар сайлап алынды: «Ялкын» журналы – «Казаныш», «Сораптыргалаштыргалау», «Димәк»; «Идел» журналы – «Мин авылда калам», «Язучының эш өстәле», «25 жавап»; «Сабантуй» – «Мин журналист булам», «Күңел моңы», «Кәнәфи».

«Ялкын» журналының «Казаныш» проектында барлығы 7 видео бар. Беренче видео 3 ел элек язылган. Аның кунагы – блогер, музыкант Раил Арсланов.

Интервью монолог формасында тәкъдим ителә. Интервью студиядә генә үткәрелми. Раил Арсланов үз тормышын сөйли. Видеосурәт аның тормыш вакыйгалары буйлап караучыны герой белән бергә «сәяхәт иттерә». Раил Арсланов музыка, блогерлык, музыка укытучысы эше, армиядәге хезмәте турында сөйли.

Икенче интервьюның герое – автор-башкаручы Фәүзия. Видео «Феминизм, экология һәм комплекслар» дип атала. Интервью монолог формасында бирелгән. Фәүзиянең жаваплары бербөтен хикәяләү булып килә. Бу – интервью-монологның төп үзенчәлеге. Монолог түбәндәгечә башлана: «Сәлам, минем исемем Фәүзия. Бүген мин «Ялкын» журналына интервью бирәм». Текст берничә темага бүленгән: «Комплекслар»,

«Экология», «Феминизм». Әлеге темаларга карата автор-башкаручы Фәүзия 7 минутка якын сүз тотта.

«Казаныш»ның киләсе чыгарылышы - Gauga тәхәллүсе астындагы Оскар Юнусов белән интервью. Биредә интервью әңгәмә форматында бирелгән. Сораулар кадр артында бирелә. Интервью блиц-сорау яисә экспрес-сораштыру форматында тәкъдим ителә. Тәкъдим ителгән сорауларга жырчы берәр сүз яисә берәр жөмлә белән жавап бирә. Жаваплар арасында юмор белән әйтелгәннәре дә бар.

«Казаныш» проектының яңа герое - Кукмара кызы Фәнүзә Кадилова. Ул – хоккей буенча Россия жыелма командасы уенчысы, Олимпиада катнашучысы. Интервью монолог буларак бирелә. Монолог берничә темага бүленгән: «Хоккейга кереп китү турында»; «Авылдан китү турында», «Кукмара районы турында» һ.б. Интервью Фәнүзә Кадилованың туган ягында, спорт сарайларындагы видеолар белән тулыландырылган. Хоккейчының эти-әнисе белән интервью да китерелә.

Шулай итеп, «Казаныш» видео-проектында 7 видео бар. Иң күп каралган видео Tарaf төркеме белән әңгәмә. Иң озын видео хоккей уенчысы Фәнүзә Кадилова белән 25 минут дәвам итә.

«Сораштыргалаштыргалау» проектында видеолар күбрәк. Аны стабиль чыгып килүче дип атарга була. Проект интервью жанрында бара. Биредә «Ялкын» студиясендә танылган жырчылар, артистлар сорауларга жавап бирә. Еш кына геройлар гаиләләре белән катнаша.

«Сораштыргалаштыргалау» проектының геройлары булып, Лилия Муллағалиева һәм ире Илсур Гыймадиев, Әсхәт һәм Булат Хисмәтовлар, Айдар һәм Люция Алеевлар, Илназ һәм Гүзәл Баһ, Әнвәр Нурғалиев һәм аның хатыны Ирина һ.б. тора.

Сораулар эфирда да яңгырый, экранда да бирелә. Искәртеп узарга кирәк, геройлар сорауларны алдан белми, студиягә килгәч, тапшыруны төшергәндә генә алар белән таныша. Мәсәлән, Лилия Муллағалиева һәм ире Илсур Гыймадиевга бирелгән сораулардан «Безнең танышу ничек булды?», «Мин сине кайсы якларым белән жәлеп иттем?» кебек сораулар бирелә. Әңгәмә геройларның бер-берсе белән сөйләшеп утыруын хәтерләтә. Геройлар үзләрен бик иркен хис итәләр, жавапларга ихлас, юмор белән жавап бирәләр. Кайбер жаваплар ярдәмендә бер-берсен тулыландыралар. Лилия Муллағалиева сораулар турында болай ди: «Абау, мондый

сорауларны бер жирдә дә бирмиләр иде, шундый матур сораулар».

Проекттагы һәр интервью - уникаль коммуникация акты. Сорауларның эчтәлегенә килгәндә, С.Н. Ильченко фикере туры килә: «Әңгәмәдәшне (реципиентны) ачу өчен ачыкчылар ролендә, димәк, журналистлык эшчәнлегендә аңардан кирәкле мәгълүмат алу өчен, әлбәттә, профессиональ куелган сораулар һәртөрле интервьюның мөһим компоненты булып тора» [1].

«Сораштыргалаштыргалау» проектында сораулар журналист интервьюсының максаты түгел. Әлбәттә, ул җаваплар өчен үткәрелә. Әмма алар үзләреннән-үзләре тумый, аларны сорау тудыра. Проекттагы интервьюның минималь булуы (студиядә ике кәнәфи генә бирелә) геройларга гына игътибарны юнәлтә.

«Димәк» – минем үз видео-подкастым. Ул «Ялкын»ның бүтән проектларыннан аерылып тора. Подкастың геройлары төрле һөнәр ияләре: теш табибы, косметолог, коткаручы, режиссер һ.б. Мин, алып баручы буларак, геройларыма үзәнчелекле, актуаль, кызыклы, бәлки тамашачы / укучы сорарга кыенсынып йөргән сораулар бирәм. Интервью әңгәмә форматында бирелә. Мәсәлән, теш табибы Илшат Мөхәммәтҗановтан түбәндәге сорауларга җаваплар алдым: «Ни өчен шулай кыйммәт?», «Елына ничә тапкыр теш табибына барырга кирәк?», «Тешләрнең ныклыгы, ак булуы нәселдән киләме?», «Тешләр өчен зарарлы кайсы ризыкны рационал алып атарга?» һ.б. Бу сорауларга җаваплар алу бик актуаль.

Күп кешеләргә рәпер буларак таныш булган Шәкүр бүген коткаручы булып эшли. Аның белән интервьюда төп максат исә – геройны рәпер, җырчы буларак түгел, ә коткаручы буларак ачу, әлеге һөнәрнең үзәнчәлеген билгеләү. «Димәк» подкастында Алмаз Корбанов әлеге һөнәргә ни өчен, ничек килүе, аның плюс һәм минус яклары турында сөйли, минем «Бу эш психик яктан авырракмы яки физик яктанмы?», «Янғын сүндерүчеләр коткаручылардан ничек аерыла?», «Кем МЧС хезмәткәре була алмый?» кебек сорауларыма шактый ачык һәм тулы итеп җавап кайтарды.

Мин һәр әңгәмәдәшкә карата сакчыл, игътибарлы мөнәсәбәт урнаштырырга тырышам, чөнки журналист аралашу осталыгына ия булырга, әңгәмәдәше кем булуына карамастан, аның күңеленә

юл таба белергә тиеш. Әңгәмәдәш белән очрашканчы, сөйләшчәк тема буенча гыйлемемне арттырырга, героем, аның характеры, мәнфәгатьләре, ә бу очракта һөнәре һ.б. турында алдан ук мәгълүмат тупларга тырышам. Шунлыктан геройларым белән интервьюлар ачык, тамашачылар / караучылар өчен файдалы килеп чыга, дип уйлыйм. Тагын бер кат искәртеп узарга кирәк, геройларым арасында төрле һөнәр ияләре бар. Аларга бары тик һөнәрләренә карата булган сорауларны гына бирәм.

Шулай итеп, «Ялкын» журналдагы «Казаныш», «Сораштыргалаштыргалау», «Димәк» проектларын карап үттек. Әлеге өч проект бер-берсеннән аерылып тора. Аларның структуралары да, эчтәлекләре дә үзгә. «Казаныш» проектында интервьюер юк. Интервьюлар монолог форматында тәкъдим ителә. Проектның геройлары – яшьләр. Алар һөнәргә килү өчен нинди юл үтүләре турында сөйли, яшьләргә үз киңәшләрен бирә.

«Сораштыргалаштыргалау» проектының төп герое – парлар. Биредә ир белән хатын гына түгел, ата һәм ул, абый һәм энекәш герой булган әңгәмәләр дә бар. Алар сорауларны бер-берсенә бирә. Проект юмор, сорауларга җаваплардан тыш, төрле кызыклы хәлләрне сөйләү, искә төшерү белән үрелеп бара.

«Димәк» - минем үз подкастым. Геройлар – төрле һөнәр кешеләре. Мәсәлән: коткаручы, теш табибы, тату-мастер, нутрициолог һ.б. Без алар белән һөнәрләренә бәйле темаларга сөйләшсәбез, аудиториябезне кызыксындырган сорауларны бирәбез.

«Идел» журналының «Мин авылда калам», «Язучының эш өстәле», «25 җавап» видео-проектларын өйрәндек. Алар бер-берсеннән төзелеше, эчтәлегә һәм тематикасы белән аерылып тора.

Мәсәлән, «Мин авылда калам» проекты яшьләрнең авылга кайтып яшәүләре турында. Алып баручысы Лилия Кадырова. Барлығы 31 видео чыккан. Беренче видео 3 ел элек 2021 елның 2 мартында урнаштырылган.

Караулар саны буенча беренчелекне блогерлар белән видеолар алып тора. Мәсәлән, «Блогерлар күпме акча эшли?» дип исемләнгән видеоязманың геройлары – Юлия һәм Иршат Нәбиевлар. Биредә сүз ике кыз үстереп, эти-әниләренә булышып яшәүче гаилә турында бара. Киләчәктә дә авылда калырга

уйлыймы элге пар, блогер булу рэхэтме, авылда акча күпме ише сорауларга жавап табыла. Элге видеоны 28 мең кеше караган.

Бер видеоның төп герое - Илфат Вакказов. Ул Сабада машиналар сату белән шөгылләнә, озак еллар Казанда яшәгәннән соң, эти-әнисенә якынак булуйм дип, авылга күченә. Йорт ала, эшкә урнаша, бүгенге көндә житәкче вазыйфасына ук барып житкән яшь егет алга таба да авылда яшәргә теләүен белдерә. Алар алып баручы белән эш урынында, йорт алдында самовардан чәй эчеп, кафеда ашап әңгәмә үткәрәләр.

Алып баручы биргән сораулар авыл тормышы белән бәйле. Мәсәлән: «Авилга күчү авыр булмадымы?», «Яшьләр авылда ничек күнел ача, ниләр белән шөгылләнә?», «Авилга күчүенә каршы булучылар булмадымы?» һ.б.

Алена Шакирова белән әңгәмә исә авылда яшәү мәсьәләсе белән генә чикләнми. Сюжетта Аленаның сыр ясау процессы да бирелә.

«Блогерлар авылда ничек акча эшли?» видеосында блогер Резеда Миннегулова белән әңгәмә тәкъдим ителә. Интервью барышында «Резеда Миннегуллова ни өчен шәһәрдән авылга күчкән?», «Блогерлар авылда ничек итеп акча эшли?», «Авилда яшәүнең өстен һәм кимчелекле яклары нинди?» сорауларына жавап эзләнелә.

«Мин авылда калам» видео-форматта бик күп язмалар дөнъя күргән. Видеолар еш чыгып килә. Редакция төрле авылларда булып кайткан. Мәсәлән, Биектау, Кукмара, Балтач, Актаныш, Азнакай районнарының авыллары бар. Геройлар арасында блогерлар, сыр пешерүче, май житештерүчеләр һ.б. Алып баручының иң яраткан сорауы: «Күпме акча эшләп була?». Кайбер геройлар хәтта чын күнелдән, дәрәсен санап жавап бирә. Кайберләр «Бу сорауга жавап бирергә дә кирәкме?» – дип елмаялар гына.

«Язучының эш өстәле» проектында 12 видео бар. Беренче видео бер ел элек чыккан. Аның герое – Рабит Батулла. Бер ел эчендә проектның геройлары булып, Ркаил Зәйдулла, Йолдыз Шәрапова, Ләбиб Лерон, Илгиз Зәйниев, Айгөл Әхмәтгалиева, Рөстәм Галиуллин, Фәнил Гыйләжәв, Рүзәл Мөхәммәтшин, Нәбирә Гыймәтдинова, Гөлүсә Батталова интервью биргәннәр.

Видеода журналист буларак Мөршидә Кыямова, Илүзә Ибәтуллина, Гүзәл Насыйбуллина катнаша.

Видеода журналист сораулары яңгырамы. «Ижат белән кайчан шөгылләнә башларга, язучы нинди сыйфатларга ия булырга кирәк, кемгәдер ияреп язарга ярыймы?» кебек сорауларга җаваплар гына бирелә. Алар экранда да тәкъдим ителә: «Әдәби әсәр язу өчен нинди халәттә булырга кирәк?», «Әдәби әсәр язарга өйрәтәп буламы?», «Яшь язучыга остаз фикере ни дәрәжәдә мөһим?» һ.б.

Видеолар язучының сөйләменнән генә тормый. Алар шәхси фото, китапларыннан күргәзмә, Ркаил Зәйдулланың үз әсәрләрен укулары белән баеылган. Соңгы видео өч ай элек чыккан. Аның герое – Гөлүсә Батталова. Чыгарылышы 276 кеше караган. Видео китапханәдә төшерелгән. Сораулар кадрда бирелә: «Беренче әсәрләр кайчан языла башлады?», «Ижатка килгәндә беренче остазларның мөһимлегенә ни дәрәжәдә?», «Кулына каләм алырга теләүче яшьләргә теләкләрең?» һ.б.

Видео геройның зур кадрда бирү, аның күзләрен, мимика, ишарәләрен тамашачыга күрсәтү белән дә үрелә. Видеодагы төсләргә игътибар итик. Т.С. Кабаченко ышаныч арттыра торган шартлардан төсләргә керте [2]. Видеода түбәндәгеләр кулланыла: караңгы тондагы гадәти киём; киёмнең күзгә «ташланып» торуы; хатын-кыз киёмә өчен эшлекле стиль мөһим. Озын жиңле күлмәк бөтен таләпләргә дә җавап бирә. Иң абруйлы төсләр – зәңгәр, «кычкырып» тормаган төсләргә аксыл вариантлары.

Видеолардагы караулар санының азлыгын шуның белән аңлатып була: әлегә тематика бик аз кешегә кызыклы. Аларны яшь язучылар, журналистлар карый. Биредә шәхси тормышка, караучыларны кызыктырырлык «сенсацион» вакыйгалар бирелми. Бу профессионаллар өчен видео-проект. Шулай да алар үз караучысын таба алган, дип саныбыз. Чөнки язучылар үз фикерен төгәл, конкрет белдерә, аларның сүзлек запаслары бик бай.

«Язучының эш өстәле» проекты интервью-портрет жанрында эшләнгән. Интервью өчен үз тормышында нинди дә булса максатларга ирешкән, жәмгыятьтә билгеле бер урын алып торган, укучы өчен кызыклы шәхесләр сайлап алынган.

«25 җавап» проекты 3 ел эшләп килә. Биредә барлығы 10 видео дөнья күргән. Проектның геройлары: Илгиз Шәйхразиев, Илшат Рәхимбай, Зилә Хөснетдинова, Луиза Янсуар, Руслан Ибраһим, Айваз Садыров, Нияз Мөбәрәкҗан, Зөлфия Вәлиева,

Лилия Хэйруллина, Алсу Низамиева. Әлеге видеодагы интервьюлар бер урында, студиядә алынмый. Әңгәмә йөрөп хәрәкәттә башкарыла. Журналист белән проект герое берәр жиргә барып, шунда йөрөп әңгәмә үткәрәләр. Мәсәлән: «Татармультифильм» берләшмәсе, Г.Тукай музейе, махсус студиядә (жырчылар студиясе) һ.б.

Видеодагы сорау жөмлөләр сорауның төгәл куелышын күрсәтә, биредә әңгәмәдәшкә уйлану өчен аз вакыт бирелә, аңа шунда ук диярлек җавап бирергә туры килә. Шулар рәвешле автор алга таба реакцияне, әңгәмәдәшнең тәртибен күзәтә, аларның тасвирламасы булчак материалга кертелергә мөмкин, чөнки әлеге әңгәмәләрне «Идел» журналы битләреннән басма вариантта да укырга була.

Иң күп каралган видео геройлары – Айваз Садыров (916) һәм Илшат Рәхимбай (913). Видеолар бик озун түгел: 5 минуттан алып, 16 минутка кадәрлеләр бар. Беренче видео – 3 ел элек чыгарылган.

Сорауларга игътибар итсәк, журналист аларның төрләреннән актив файдалана. Нигездә, ачык сораулар бирелә: ни өчен, кая һ.б.

Әлеге видеоларның форматы, төзелеше бүтән видео-форматларныкына охшамаган. Шулай ук әңгәмәдәге урыннарның алышынып торыуы, интервьюның хәрәкәттә булуы, сорауларның төрлелеге проектны кызыклы итә.

«Идел» журналындагы интервьюга корылган өч видео-проектны карап уздык: «Мин авылда калам», «Язучының эш өстәле», «25 җавап». Алар барысы да интервью жанрына корылган. Шулай да аермалы яклары күп.

«Мин авылда калам» проекты шәһәрдән авылга күчеп киткән кешеләр тормышын тасвирлый. Проект алар бүген ничек яшиләр, ни белән шөгыйльләнәләр, ничек акча эшлиләр кебек сорауларга җавап бирә.

«Язучының эш өстәле»нең төп геройлары – язучы, шагыйрь һәм драматурглар. Еш кына әңгәмә аларның эш урыннарында бара. Алар яшь ижатчыларга киңәшләр бирә, үзләренең әдәбиятка килү юлларын сөйли.

«25 җавап» проекты – үзенчәлекле проект. Биредә әңгәмә төрле урыннарда бара. Төп геройлар: жырчылар, алып

баручылар, блогерлар, ягъни танылган кешеләр. Әңгәмә хәрәкәттә бик тиз генә форматта бара.

Анализ өчен «Сабантуй» журналының «Мин журналист булам», «Күңел моңы», «Кәнәфи» проектларын сайлап алдык.

«Мин журналист булам» проектының беренче видеосы 1 ел элек чыккан. Барлығы 24 видео урнаштырылган. Алар «дәрәсләр» буларак бирелә. Һәр дәрәстә бер тема өйрәнелә. Мәсәлән: «Журналист һөнәре. Республикада матбугат чараларына күзәтү»; «Журналистикада мәгълүмат чыганакалары»; «Журналистикада жанрлар системасы»; «Мәгълүмати жанр буларак хәбәр»; «Репортаж. «Шунда булу» хисен ничек тудырыра?», «Журналистика һәм психология» һ.б.

Иң күп каралган тема – 1 нче дәрәс – «Журналист һөнәре. Республикада матбугат чараларына күзәтү». Карауларның саны темадан-темага азая бара.

Беренче дәрәсне Татарстан телерадиокомпаниясенә Милли тапшырулар хезмәте житәкчесе Миңназыйм Сәфәров алып бара. «Дәрәсләр» лекция формасында бирелсәләр дә, алып баручы һәркемгә аңлаешлы итеп сөйли, бик күп терминнар гына кулланылып калмый, мисаллар белән баетып аңлата.

Мәсәлән, «кем ул журналист?» сораына җавап биргәндә, «каләм ияләре» дип кенә җавап кайтармый, тәфсилләп журналистның язучы, блогерлардан аерып торган үзенчәлекләрен билгели. Аның төп сыйфатларын билгели.

Шул ук беренче тема журналистның хокуклары һәм бурычлары сораына җавап бирү белән дәвам иттерелә. Миңназыйм Сәфәров булчак журналистларның үз эшләренә, хезмәтенә җаваплы карарга кирәклеген искәртә.

Һәр теманы төрле журналист аңлата. Мәсәлән, «Журналистикада мәгълүмат чыганакалары» темасын Рәмис Латыпов; «Журналистикада жанрлар системасы»н Илдар Кыямов; «Мәгълүмати жанр буларак хәбәр»не Илфат Фәйзрахманов сөйли.

Темалар сорауларга җавап буларак ачыла. Мәсәлән, «Журналистикада мәгълүмат чыганакалары» темасы «Журналист мәгълүматны кайдан ала?», «Мәкаләдә мәгълүмат биргән вакытта, ялгыш сан күрсәтсәң, нәрсә була?», «Мәгълүмати жанр буларак хәбәр» темасында «Хәбәр жанрының нигезендә нәрсә

ята?», «Хэбэр жанрының тел-стиль үзенчәлекләре нинди?» сорауларына җавап эзләнә.

«Күңел моңы» видео-проектының төп геройлары – яшь музыка сөючеләр генә түгел, профессиональ музыка белән шөгыйльләнүче яшьләр һәм балалар. Проектның 4 видеосы дөнья күргән: «Баян», «Скрипка», «Балалайка», «Флейта». «Баян» видеосын 26 мең кеше караган. Бу проектта – иң күп каралучы видео ул.

Балалар үзләренең сәләтләрен, осталыкларын күрсәтеп кенә калмыйлар, блиц-интервью сорауларына җавап та бирәләр. Балалар үзләре турында сөйләп үтәләр, охшаш музыка коралларының бер-берсеннән нәрсә белән аерылуын, ни өчен бу музыка коралын сайлавын аңлаталар.

Видеода интервьюның блиц-сорау алу төре килә. Блиц-сорауның төп максаты – еш кына тар мәсьәлә буенча төрле фикерләргә җыеп туплау. Ул журналистның бер яки, киресенчә, төрле социаль төркем вәкилләреннән булган кешеләргә бер үк төрле сораулар бирүе белән аерылып тора. Биредә музыка белән шөгыйльләнүче балаларга бер үк диярлек сораулар бирелә.

Сораулар кыска, тиз, конкрет җавап бирүне таләп итәләр. Сораулар ярдәмендә журналист билгесез кешене яки билгесез предметны, эш объектын, халәтен һ.б. ачыклай; билгесезне билгеләүдән, төгәлләүдән яки фактны ачыклаудан тыш, автор әңгәмәдәшнән теге яки бу хәл турында нәрсә уйлаганы турында фикерен белә ала: «Ни өчен әлегә уен коралын сайладың?»; «Гармун, баян, хромка бер-берсеннән нәрсә белән аерыла?»; «Еш кына сораулар гади типтагылар бирелә: «Остазларың кем?». Тапшыру музыка белән кызыксынучы балаларга бик кирәкле, дип саныйбыз.

«Кәнәфи» видео-проектын Әбри Хәбриев алып бара. Һәр тапшыру өчен берәр тема сайлап алына. Мәсәлән: «Ашамлык», «Сәяхәт», «Социаль челтәрләр», «Китап», «Туганнар», «Мәктәп темасы», «IT-технологияләр» һ.б.

Һәр видеода берничә бала катнаша. Алар темага карата булган сорауларга җавап бирә. Мәсәлән: «Кайсы илгә барырга хыялланасың?», «Ә нәрсәгә Кытай?», «Бары тик Кукмарада гына матур уенчылар бар. Шулаймы?»;

Әңгәмәне интервью-анкетага керттеп карарга була. Биредә төрле әңгәмәдәшләрнән билгеле бер мәсьәлә буенча фикерләре

ачыклана. Бу интервьюлар сериясе буларак бирелә, аларда төрле катнашучыларга бер үк сорау бирелә.

Без «Сабантуй» журналының түбәндәге видео-проектларына күзәтү ясадык: «Мин журналист булам», «Күңел моңы», «Кәнәфи».

«Мин журналист булам» проекты яшь журналистлар, журналистика белән кызыксынучылар өчен дәресләр формасында оештырылган проект. Проектның алып баручылары – танылган журналистлар. Мәсәлән, Миңназыйм Сәфәров, Илдар Кыямов, Илфат Фәйзрахманов, Чулпан Галиәхмәтова. Дәресләр сорауларга җавап формасында оештырылсалар да, лекция, аңлату формасында бирелә. Һәр теманы бер аерым журналист алып бара. Проектның барлығы 24 видеосы дөнья күргән.

«Күңел моңы» проектының төп максаты – музыка белән профессиональ рәвештә шөгыйльләнүче балалар белән таныштыру, аларның осталыкларын яктырту. Балалар үзләре уйнаган музыка кораллары, жиңүләре, укытучылары турында сөйләләр, уйнап күрсәтәләр.

«Кәнәфи» – юмористик проект. Аны Әбри Хәбриев алып бара. Проектның һәр чыгарылышы аерым темага багышланган. Мәсәлән: ашамлык, сәяхәт, китап һ.б. Алып баручы балалар белән әлеге темаларга әңгәмә-сөйләшүләр үткәрә.

Без барлығы 9 тапшыруга күзәтү ясап үттек. Алар берберсенә интервьюның төрәнә каравы белән охшаган. Аермалы якларынан структурасы һәм эчтәлеге буенча аерылып торалар. Мәсәлән, «Казаныш», «Димәк», «Кәнәфи» проектлары студиядә уза; «Мин авылда калам» тапшыруы төрле авыллар буенча сәяхәттә төшерелгән; «5 сорау» төрле локацияләргә үз эченә ала.

Эчтәлеге ягыннан әлеге проектлар нигездә мәгълүмати жанрга карыйлар. Мәсәлән, «Язучының эш өстәле» проектында без төрле язучыларның әдәбиятка килү юллары турында мәгълүматлар беләбез. «Мин авылда калам» проекты авылда яшәүче яшьләр, аларның тормышы, һөнәре турында мәгълүматлар бирә.

«Кәнәфи» проекты юмористик, күңел ачуны күздә тотта. Тапшыру жырлар, анекдотлар белән үрелеп бирелә.

Журналист катнашып сорау биргән тапшырулардан «Димәк», «Кәнәфи», «Мин авылда калам» проектларын атый алабыз. Журналист кадрда булмаса да, без тавышын ишеткән

проект - «25 сорау». Сорауның экранда бирелүе «Күңел моңы», «Казаныш», «Язучының эш өстәле» проектларында күзәтелә. «Сораштыргалаштыргалау» проектында кунаклар сорауларны бер-берсенә бирәләр.

Нәтижә ясап, шуны билгели алабыз: кызыклы интервью оештыру жиңел эш түгел. Бу жанр журналисттан ныклы эзерлек, башкалар белән тиз аралашу, уртақ тел таба алу, кеше күңелен сизгер тою кебек мөһим сыйфатлар таләп итә.

### Әдәбият

1. Ильченко С.Н. Интервью в журналистском творчестве: учеб. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2003. – 93 с.
2. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. – М.: Педагогическое общество России, 2000. – 544 с.
3. Колокольцева Т.Н. Специфика портретного интервью творческой личности // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – №9. – С. 105-112.
4. Круглова Л. Гибридные медиа: роль видео в новых медиа // Вестник Московского университета. – Серия 10. – Журналистика. 2010. – №4. – С. 101-105.

## СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ АРАБО-ИЗРАИЛЬСКОГО КОНФЛИКТА В РОССИЙСКИХ СМИ

**Э. А. Хушаков**

Российский исламский институт  
*Khushakov.Emomnazar@yandex.ru*

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент  
А. З. Мубаракзянова

**Аннотация.** В статье рассмотрены понятие арабо-израильского конфликта. Выявлены основные тенденции при освещении вооруженного конфликта, законодательные и этические аспекты работы российских журналистов в зоне арабо-израильского конфликта.

Тема специфики освещения арабо-израильского конфликта в российских СМИ остаётся актуальной и требует дальнейших исследований. Необходимо применять различные подходы к изучаемой информации и стремиться объективно и всестороннее освещать ту или иную тему, связанную с данным конфликтом.

**Ключевые слова:** Конфликт, геополитика, вооруженный конфликт, Израиль, арабские земли, арабо-израильский конфликт, мирный процесс, еврейская эмиграция, великий Израиль, Декларация Бальфура, информационная война.

## **THE SPECIFICS OF THE COVERAGE OF THE ARAB-ISRAELI CONFLICT IN THE RUSSIAN MEDIA**

**Annotation.** The relevance of this article is due to the fact that the Arab-Israeli conflict continues to act as a zone of destabilization in the Middle East for many years. The media coverage of this conflict raises disputes about its objectivity and fairness. It cannot be excluded that the factors characterizing the Arab-Israeli conflict include both historical, political, religious and cultural considerations.

The conflict between Arabs and Jews is of great importance to the international order, affecting the interests of big players. The key problem in the framework of the Arab-Israeli confrontation is the existence and coexistence of Jewish states on Arab lands. Often in this conflict, the media act as propagandists of one side or another, while using various methods to distort the facts and form a negative image of the opposite side.

**Keywords:** Conflict, geopolitics, armed conflict, Israel, Arab lands, Arab-Israeli conflict, peace process, Jewish emigration, greater Israel, Balfour Declaration, information war.

В наше время конфликты стали частью жизни нашего общества, где средства массовой информации не только отражают действия сторон конфликта, но и являются активным участником противоборства, становится особенно важным исследовать понятие, что такое конфликт, далее мы разберем какие теоретические и методологические аспекты изучения конфликтов используются.

Конфликт выступает неотъемлемой частью жизни каждого человека и общества в целом. Они пронизывают все сферы

человеческой жизни, начиная от межличностного общения, заканчивая политическими отношениями. Понятие «конфликт» (от латинского «столкновение») определяется как реальная борьба людей или групп, независимо от того, каковы причины этой борьбы и используемые средства. Потерями. Необходимо отметить, что проблемам конфликтов с давних пор привлекалось внимание зарубежных и отечественных ученых. Корни изучения данной проблематики уходят глубоко в историю научного познания, об этом свидетельствует тот факт, что изучение проблемы конфликтов было начато еще философией в трудах Гераклита, Платона, Гегеля и других.

Однако многие ученые не могут определиться с единой трактовкой понятия конфликт. В различных источниках используются разные определения понятия:

Конфликт (от лат. *conflictus* столкновение) – это противоборство общественных субъектов с целью реализации их противоречивых интересов, позиций, ценностей и взглядов (Д.П.Зеркин) [1]. Конфликт есть борьба за ценности и претензии на определенный статус, власть и ресурсы (Л.Козер) [2]. Конфликт – форма проявления противоречия, неразрешенного в прошлом или разрешенного в настоящем, которое возникает в ситуации непосредственного взаимодействия из-за противоположно выбранных целей, осознаваемых или не осознаваемых участниками действий, направленных на разрешение или снятие противоречия. (Н.И.Леонов) [3].

Существует много различных способов к определению понятия «конфликт». Выбор определения зависит от конкретных обстоятельств. Однако большинство ученых сходится на мнении, что в основе конфликта лежит несовпадение интересов, ценностей, взглядов социальных субъектов. На мой взгляд, конфликт не всегда носит открытую форму борьбы, зачастую имеет скрытый характер. Поэтому в своем исследовании мы будем опираться на определение понятия вооруженного конфликта в контексте арабо-израильского фактора, данное Барышниковым Д.Н. «большинство открытых военно-политических конфликтов, значение которых сегодня вышло за пределы одного государства или региона, в той или иной степени содержат этническую или религиозную составляющую как наиболее очевидный ценностный признак. Идеи защиты

национальных интересов или достоинства нации, истинности или чистоты веры сегодня широко используются в качестве мобилизационного ресурса в условиях региональных конфликтов» [4]. Поэтому в современных условиях особую актуальность приобретает проблема защиты свободы совести в период конфликтов международного и немеждународного характера, сопровождающихся активным участием политических субъектов и использованием военных действий.

Арабо-израильский конфликт в целом охватывает теоретические и методологические аспекты, которые в свою очередь помогают нам понять сущность, формы и причины конфликта, возникающего при его освещении в российских СМИ. Теоретический аспект конфликта в целом представляет сущность и медийную деятельность. Медийная система представляет собой такую технику интерпретации, которая выявляет сочетание разных интересов - экономических, политических, культурных и многое другое. В медийном пространстве имеются факты возникновения конфликтов между различными сторонами такими как: между владельцами СМИ и журналистами, между политическими силами и журналистами, между различными медийными организациями, а также между СМИ и обществом.

В вопросе изучения методологии конфликтов в российских СМИ применяют различные методы и подходы – это изучение содержания СМИ с целью выявления причин и признаков конфликта. Так же сюда можно отнести анализ печатных изданий и социальных сетей, где гражданин выражает свое мнение общаясь с собеседником либо комментируют то или иное событие, связанные с конфликтом в СМИ. Методологические аспекты имеют обширную область применения в различных областях наук таких как политология, социология, конфликтология, и так далее.

В большинстве своем, теоретические и методологические аспекты конфликта в российских СМИ позволяют нам изучать ту или иную тему и повысить свое понимание динамики между разными участниками медийного пространства. Теоретические и методологические аспекты помогают журналистам в целом разобраться в причинах и последствиях конфликтов в СМИ и изучить подходы к эффективной стратегии и методы их решения.

Рассмотрев понятие конфликта, теоретические и методологические аспекты изучения конфликтов, перейдем к вопросу основных функций СМИ и методы их реализации при освещении вооруженного конфликта?

Опираясь на определение понятия «функция» как обязанности, назначения, круга деятельности, рассмотрим разнообразие функций СМИ. Это разнообразие обусловлено большим количеством задач, целей и проблем, которые ставит общество. В учебном пособии для факультетов журналистики «Средства массовой информации России» под редакцией декана факультета журналистики МГУ проф. Я. Н. Засурского [5] выделяются следующие функции СМИ: 1. информационная (доведение до сведения аудитории информации о фактах и событиях, имеющих место в жизни общества). Это, как правило, оперативная информация репортажного, новостного характера; 2. аналитическая (осмысление, комментирование фактов, событий, тенденций развития тех или иных общественных процессов, организация общественного диалога); 3. развлекательная (способствующая отдыху, снятию напряжения, получению удовлетворения). 4. информационную (сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях); 5. комментариально-оценочную (часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой); 6. познавательно-просветительную (передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, СМИ способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей); 7. функцию воздействия (СМИ не случайно называют четвертой властью: их влияние на взгляды и поведение людей достаточно очевидно, особенно в периоды так называемых инверсионных изменений общества или во время проведения массовых социально-политических акций, например в ходе всеобщих выборов главы государства); 8. гедонистическую (речь здесь идет не просто о развлекательной информации, но и о том, что любая информация воспринимается с большим положительным эффектом, когда сам способ ее передачи вызывает чувство удовольствия, отвечает эстетическим потребностям адресата).

Так же в вооруженных конфликтах СМИ используют разнообразные методы реализации для освещения событий: 1.

Журналистика на местах событий (Присутствие корреспондентов на передовой для получения первоначальной информации). 2. Экспертные мнения и аналитика (Вовлечение экспертов и аналитиков для анализа ситуации и предоставления контекста); 3. Использование социальных сетей (Активное использование интернет-платформ, для быстрого распространения новостей и получения обратной связи); 4. Фото- и видео документирование (Захват и распространение фото- и видеоматериалов для визуализации событий); 5. Цифровые технологии (Применение виртуальной реальности и дополненной реальности для более глубокого восприятия аудиторией); 6. Использование секретных источников (Работа с конфиденциальными источниками для получения информации, которая может быть скрыта от публичности); 7. Краудсорсинг информации (Привлечение обычных людей через платформы краудсорсинга для сбора данных и свидетельств); 8. Мониторинг социальных движений (Отслеживание социальных и политических движений через анализ социальных медиа).

Методы и функции могут варьироваться в зависимости от использования жанров журналистики. Эти методы и функции помогают СМИ предоставлять всестороннюю картину вооруженных конфликтов, однако требуют достоверности и ответственности в связи с этическими нормами.

Рассмотрим вооруженный конфликт как особую сферу ведения информационных войн. Для начала нам необходимо понять, чем отличается «война» от «вооруженного конфликта»?

Понятия «война» и «вооруженный конфликт», по мнению российских исследователей Н. С. Лабуш и А. С. Пую [6], имеют несколько отличий: Во-первых, война является продолжением политики, имеет политические цели и последствия. Но если в войне связь с политикой (внешней и внутренней) государства очевидна, то в вооруженном конфликте она чаще завуалирована, опосредована (и все же не может быть ни войны, ни вооруженного конфликта без политики); Во-вторых, война является следствием длительной подготовки – перестройки экономики на нужды военной организации, ее милитаризации, мобилизации сил и средств, подготовки вооруженных сил к боевым действиям с конкретным противником – как минимум, одной из сторон. Вооруженный конфликт может возникнуть

спонтанно, в результате ряда случайностей, имеющих под собой объективные основания и субъективные причины; В-третьих, существуют принципиально разные юридические формы протекания этих процессов. Война, как правило, объявляется. В условиях войны, в отличие от вооруженного конфликта, в стране вводится военное положение, позволяющее мобилизовать силы и средства для победы над противником, создать соответствующую морально-психологическую обстановку [7]. В-четвертых, в войне может быть задействован весь экономический, политический, духовный потенциал страны. Вооруженный конфликт представляет собой ограниченное по целям, средствам и масштабам столкновение военных формирований. Поэтому и последствия войны начительны – от огромных людских и материальных потерь до падения политического режима, потери суверенитета или ликвидации государства [8]. В-пятых, война и вооруженный конфликт различаются по степени воздействия на международные отношения и оценку мировым сообществом. Н. С. Лабуш, А. С. Пую отмечают, что в трудах военных ученых вместо термина «вооруженный конфликт» применяется идентичное понятие «военный конфликт», и делают вывод, что «военный конфликт», как и «война» выступают как видовые понятия по отношению к «вооруженному конфликту». Этому же мнению придерживается В. А. Махонин, который утверждает, что любую войну или военный конфликт мы можем назвать вооруженным конфликтом, но не каждый вооруженный конфликт может быть войной или военным конфликтом [9].

Можно сделать вывод, что вооруженный конфликт - это тип военного конфликта, которая представляет собой форму разрешения социально-политических, территориальных, национально-этнических, религиозных и других противоречий с применением средств вооруженной борьбы ограниченного масштаба, в котором преследуются частные военно-политические цели и государство не переходит в состояние войны.

Военная доктрина разделяет вооруженные конфликты по их характеру на международные (с участием двух или нескольких государств) и внутренние (с ведением вооруженного противоборства в пределах территории одного государства). Современная научно-практическая классификация рассматривает вооруженные конфликты как один из типов военных конфликтов.

По месту их возникновения они делятся на пограничные, внешние и внутренние, а в зависимости от масштабов и интенсивности применения в них вооружённого насилия – на конфликты низкой, средней и высокой интенсивности.

Военно-политические цели вооружённых конфликтов реализуются локально, в отдельном районе территории государства, они не затрагивают его главные политические и экономические интересы в этом районе, а также интересы основной массы населения страны.

В вооружённых конфликтах высокой интенсивности с обеих сторон принимают участие вооружённые формирования, адекватные оперативному объединению сухопутных войск и выше; средней интенсивности – ведут борьбу группировки войск сторон силой до оперативно-тактического объединения сухопутных войск; низкой интенсивности – участвуют группировки войск силой до 1–2 общевойсковых соединений.

Их основное содержание определяется боевыми, специальными действиями и вооружёнными столкновениями ограниченного масштаба с применением регулярных сил и различных вооружённых формирований, в том числе незаконных вооружённых формирований (НВФ).

Термин «международный вооруженный конфликт» был закреплен юридически (ст. 3 Женевской конвенции) только в 1949 г. Он обозначался как ситуация «объявленной войны или всякого другого вооруженного конфликта, возникающего между двумя или несколькими Высокими Договаривающимися Сторонами, даже в том случае, если одна из них не признает состояния войны». Далее в Комментарий к Женевской конвенции это утверждение закрепляется: «любое растущее между двумя государствами и ведущее к вторжению вооруженных сил разногласие есть вооруженный конфликт., даже если одна из Сторон отказывается признать существование войны». Во время вооруженных конфликтов не действуют нормы о нейтралитете государств и страны не принимают решения о разрыве дипломатических отношений, что отличает «вооруженный конфликт» от «войны». С 1950 г. термин «вооруженный конфликт» стал применяться чаще, а со временем он полностью заменил термин «война» и стал употребляться во всех международных нормативных и правотворческих актах [10].

Важно отметить, что война принимает различные формы борьбы и выступает полем для ведения информационных войн, которые зачастую играют решающую роль [11]. Понятие «информационная война» впервые прозвучало в 1976 г. из уст американского эксперта Томаса Рона в отчете, подготовленном для компании Boeing и назывался так «Системы оружия и информационная война». Т. Рон указал, что информационная инфраструктура становится ключевым компонентом американской экономики. В то же самое время, она становится и уязвимой целью как в военное, так и в мирное время. Этот отчет и можно считать первым упоминанием термина «информационная война».

С. П. Расторгуев определял информационную войну как «открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия информационных систем друг а друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере» [12].

Если раньше СМИ выступали как рупоры пропаганды правительств, которые с помощью медиа оказывали влияния и формировали общественное мнение, то в настоящее время СМИ стали новыми игроками на международной арене, которые сами определяют повестку. Они самостоятельно или под воздействием политиков, военных создают для массовой аудитории «образа врага» вооруженного противоборства, который формируется под влиянием исторических, социально-политических и культурных событий.

Следует отметить, что информационные войны – это сложная структура с четкой организацией донесения информации, которая оказывает сильное воздействие на информационное обеспечение освещения того или иного события вооруженного конфликта. К сожалению, в нашем веке заинтересованные лица используют дезинформацию и фейковые новости для влияния на общественное мнение и оказания порицания на собеседника и принятия конкретными действиями и решениями по данному факту. С учетом всего вышесказанного необходимо поддерживать информационную прозрачность, достоверность указанных фактов, пытаться сопоставить результаты информации с другими источниками для прояснения четкой позиции по событию. Информационные войны оказывает сильное воздействие на различные аспекты вооруженного

конфликта, такие как: 1. Манипуляция образом противника (образ врага, искажение действительности, создание негативного восприятия о противнике); 2. Разрушение союзов или мирных процессов (создание дезинформации по переговорным процессам или отношениям); 3. Воздействие на политические решения (давление посредством дезинформации на государственные структуры); 4. Воздействие на общественное мнение (дезинформация, эмоции и чувства, способствующие принятию решения); 5. Воздействие на военные операции (дезинформация по поводу проведения операции); 6. Кибератака и кибершпионаж (атак дезинформацией на информационные сети); 7. Психологическое влияние (дезинформация для психологического давления).

В условиях глобального информационного обеспечения эффективное управление то или иной информацией для оказания воздействия на сознание является инструментом для противостояния в вооруженном конфликте. Это война нового типа, объектом которой является сознание людей. Она основана на возможности управления и манипулирования общественным сознанием, подчинения воли человека. Многие ученые пришли к выводу, что главной непосредственной опасностью для человечества является информационное оружие, которое меняет сознание людей, заставляет их неадекватно воспринимать реальность, жить в мире иллюзий и совершать губительные для себя поступки [13].

## Литература

1. Зеркин Д.П. Основы конфликтологии: Курс лекций. – Ростов-н/Д., 1998.

1. Козер Л. Завершение конфликта.: М.: Директ-Медиа, 2007.

2. Леонов Н.И. Конфликтология: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2006. – 232 с.

3. Барышников Д.Н. Конфликты и мировая политика. – М.: АСТ, 2008.

4. Засурский, Я. Н. Средства массовой информации России : учебное пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др.; Под ред. Я. Н. Засурского. -

2-е изд. , испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 391 с. – ISBN 978-5-7567-0594-2.

5. Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. – СПб.: СПб гос. ун-т, 2020.

6. Теория международных отношений: Хрестоматия /Сост., науч. ред. и коммент. П.А. Цыганкова. – М.: Гардарики, 2002. – С. 349–352.

7. Стратегия конфликта / Томас Шеллинг; [пер. с англ. Т. Даниловой]. – М.: ИРИСЭН, 2007.

8. Калоева, И.Э. Вооруженные конфликты и СМИ: монография. – Владикавказ: Изд-во СОГУ, 2018 – 208 с.

9. Карл фон Клаузевиц «О войне» / Хью Стрэчен; [пер. с англ. О. Жуковой]. – М.: АСТ: Полиграфиздат, 2009.

10. Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.soldiering.ru/psychology/conception\\_psywar.php](http://www.soldiering.ru/psychology/conception_psywar.php)

11. Расторгуев С. П. Информационная война. – М.: Букинист, 1998.

12. Проданов В. Асимметричные конфликты и неравновесные системы // Конфликтология. – 2008. – №4. – С.8-20.

## **АВТОРСКИЙ TELEGRAM-КАНАЛ В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

***С. К. Шайхитдинова***

доктор философских наук, профессор  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
*svet1206@yandex.ru*

**Аннотация.** Автором рассматривается собственный опыт ведения своего Telegram-канала, направления использования этого опыта в преподавании на отделении журналистики. Даются характеристики рынка новых медиа, на котором приложения в настоящее время заняли ведущую роль. Автор при этом указывает, что рыночные реалии информационного пространства касаются его работы с авторским каналом весьма косвенно. Канал существует недавно и число его подписчиков еще не так

велико. Однако опыт его ведения позволил прояснить ряд вопросов, связанных с содержательной стороной ряда предметов по медиаобразованию. Первый вопрос связан с особенностями целевой аудитории. Второй вопрос связан с особенностями содержания и подачи постов. В целом авторский канал помогает рассматривать новые медиа не как средство, а как среду обитания.

**Ключевые слова:** авторский Telegram-канал, медиакухня, информационный рынок, целевые аудитории, медиаобразование, экологический подход.

## THE AUTHOR'S TELEGRAM CHANNEL IN THE MEDIA EDUCATION SYSTEM

**Abstract.** The article examines the author's own experience of running a Telegram channel and the directions of using this experience in teaching at the journalism department. Characterizations are given of the new media market in which applications have now taken a leading role. At the same time, the author points out that the market realities of the information space relate to their work with the channel very indirectly. The channel was created recently and the number of its subscribers is not so large yet. However, the experience of running it allowed to clarify a number of issues related to the content side of a number of media education subjects. The first question is related to the characteristics of the target audience. The second question is related to the specifics of the content and presentation of posts. In general, the author's channel helps to consider new media not as a means, but as a habitat.

**Keywords.** Author's Telegram channel, Media kitchen, information market, target audiences, media education, environmental approach.

Когда название данной публикации подавалось в виде заявки в программу конференции, предполагалось, что авторский Telegram-канал будет рассматриваться в качестве кейса к предмету «Новые медиа на российском информационном рынке», который я второй год веду в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ. Предмет включен в учебный план подготовки магистрантов по специальности 42.04.02.

Речь на занятиях идет о том, как «старые медиа» вынуждены искать новые «рынки сбыта» своей продукции; как им приходится считаться с тем, что новоявленные поколения аудитории сидят в большинстве своем в социальных медиа; это вынуждает СМИ также осваивать эти площадки для своего представительства [1]. Обсуждаются рыночные ресурсы блогинга, популярность которого продолжает расти изо дня в день, а содержательная направленность, связанная с общественно-значимой проблематикой, ставит его вровень с журналистикой, которая транслировалась раньше исключительно через прессу и телевидение [2]. В разборе различных сегментов медиарынка как особо динамичный отмечается рынок приложений, на котором у российской аудитории лидирует Telegram [3].

В ряду этих тем рассматриваются также вопросы региональных сегментов рынка [4]. В 2022 году под нашим руководством была защищена дипломная работа М.С. Новикевич, в которой исследовалась тематическая направленность и периодичность Telegram-каналов «Mash Irtash», «ВТатарстанеПоймут», «24-ка», «БО», «Еду в Татарстан», ориентированных на региональную аудиторию [5]. Справедливыми оказались выводы, сделанные в дипломном проекте Е.Д. Папазовой. Ее исследование подтвердило, что наряду с предсказуемой тенденцией «персонализации» журналистики мы наблюдаем и одновременную популяризацию феномена персональных медиа [6]. Согласно рейтингу русскоязычных Telegram-каналов, в связи с блокировкой мессенджера в России в апреле 2018 года, число просмотров постов не сократилось, а, напротив, возросло примерно на 30 миллионов. Прирост подписчиков по всем каналам составил 270 тысяч пользователей. В этой связи, многие действительно начинают воспринимать Telegram-каналы как самостоятельные эффективные медиа [7].

Как оказалось, все эти рыночные реалии информационного пространства касаются работы с авторским каналом весьма косвенно. Созданный мной 17 ноября 2023 года канал «Медиакухня», набравший за два месяца существования 205 подписчиков, не вписывается в большую статистику и никак не может служить аргументом в рассмотрении тех или иных

глобальных трендов. Между тем, работа с каналом позволила прояснить ряд вопросов, связанных с содержательной стороной некоторых предметов по медиаобразованию.

Первый вопрос отсылает к проблеме позиционирования подобного рода «маленьких медиа» на рынке информационных товаров и услуг. Это важно для начинающих авторов, в роли которых выступают наши студенты и магистранты.

В Telegram в настоящее время активно распространяется идея создания и продвижения собственного канала. На платформе немало блогеров, которые в реальности ведут по этой теме обучающие семинары. Они ориентируют на материальные вложения – закупку рекламы, оплату деятельности по привлечению новых подписчиков и так далее. Бывалые администраторы делятся советами, как работать с рекламодателями, демонстрируют прайс-листы, отражающие «удачные» и «неудачные» закупки. Одна из последних версий гласит, что по 10 рублей один подписчик – «удачно», а по 300 рублей – «неудачно» [8]. То есть речь идет о коммерческой стороне функционирования каналов, что важно, но не имеет прямого отношения к медиаобразованию.

Канал «Медиакухня» объединяет в себе две функции – авторскую самореализацию и помощь в сопутствующей преподавательской деятельности. Его связь с медиарынком представлена необходимостью учитывать особенности целевой аудитории, которая по составу сложна в связи с тем, что объединяет в себе различные по статусу и возрасту группы. Первая группа – вузовские преподаватели, такие же, как я. К ним примыкают мои бывшие выпускники, которых я пригласила из социальных сетей, а также профессиональные журналисты (мои коллеги по тому времени, когда я работала в редакции, а также те, кто перешел из канала «Журналистика и медиарынок», в котором я опубликовала ссылку-приглашение). Вторая группа – студенты, которые приходят в ходе учебы, когда я рассказываю им о своем канале. Именно они и дают, как правило, тех, кто со временем отписывается от канала.

В визитной карточке канала значится: «В помощь студентам, медиаотделений и продвинутым пользователям». «Продвинутые пользователи» в нашем понимании – это те, кто мог бы смягчить статусный и возрастной разрыв между

подписчиками. Это те, кто интересуется темой медиа, а она может подаваться и подается достаточно широко. В закреплённом сообщении канала значится:

«Медиакухня – это разговоры о медиа и вокруг них. Когда я пытаюсь объяснить студентам, что такое «медиа», я начинаю с анекдота о том, как отличить зайца от зайчихи. Берёшь ушастого, едешь с ним на окраину города,ходишь к лесу, выпускаешь зверька на поляну и внимательно смотришь ему вслед. Если «побежал» – то это заяц. Если «побежала», то это – зайчиха.

Иными словами, все зависит от точки зрения. «Облаком в штанах» становится любой термин с приставкой «медиа». Поэтому чтобы разобраться, надо обсуждать.

Направления обсуждения задают предметы, которые я веду как профессор журналистики у бакалавров и магистрантов. В названиях этих предметов есть такие концепты, как «информационный рынок», «новые медиа», «семиотика медиасферы», «медиаэтика», «медиатекст», «экология медиaprостранства», «философия науки».

Специально хочу указать на то, что посты на этом канале, какие бы темы теории и практики в сфере медиа они ни поднимали, не представляют собой научный текст. Скорее, это материалы к лекциям и семинарам. Буду стараться писать в расчете на массовое восприятие – добиваться краткости, простоты и усиливать дискуссионные вопросы. Ваши комментарии и смайлики помогут мне в этом» [9].

Привлечением «продвинутых пользователей» необходимо заниматься специально. Поскольку такой возможности в ходе напряженного учебного процесса пока нет, представляется, что заданный социальный состав подписчиков кардинально в ближайшее время не изменится. Их пассивный рост ожидается через подключение новых студентов и коллег, с которыми возможно общение на профессиональных встречах и конференциях. Тему изучения целевых аудиторий на примере авторского Telegram-канала предполагается рассматривать в рамках дисциплины «Медиа социология», которую я преподаю на бакалавриате.

Второй вопрос, который может быть рассмотрен на примере канала, это формы подачи обучающего контента. Эта тема также

вписывается в предметы, связанные с производственной практикой слушателей.

Аналитики говорят о привлекательности персональных историй. Возникает необходимость отслеживания баланса между рациональным и эмоциональным содержанием. Мои наблюдения показывают, что наиболее оптимально с этой задачей справляются блогеры, которые успели поработать в редакции в качестве журналистов. У них, очевидно, выработан навык профессионально отслеживать выражение собственного авторского «я». В то время как у тех, кто пришел в блогинг из других родов деятельности, можно иногда встретить признаки самолюбования или привлечение подробностей личной жизни, которые можно было бы опустить. Приведу в пример два канала из своей подписки [10, 11]. У канала «Тони про деньги и легкость» 15 539 подписчиков. Его деятельность, судя по визитной карточке, связана с разработкой трансформационных игр. У канала «Мария Лебедева\_Бизнес в Телеграм» 22 622 подписчика. Мария возглавляет агентство, которое занимается разработкой и продвижением каналов. Как видим, опыта журналистики у этих ребят нет, что определенным образом сказывается на контенте курируемых ими каналов.

Для меня как для автора «Медиакухни» критерием тональности публикаций выступает представление о том, что это своего рода «материалы к лекциям». То есть в определенном смысле я из роли эксперта-лектора не выхожу. Здесь есть «плюсы» и «минусы». «Плюс» в том, что данная роль за годы, проведенные в университете, мной хорошо освоена; мне известны «объемы файлов» и их модули, необходимые согласно государственному стандарту для освоения заданных медиаспециальностей. Но есть и «минусы». Подчас в ходе мониторинга других каналов, – а сейчас о медиа в том или ином разрезе пишут очень многие, – мне, похоже, отказывает чувство меры: и та информация видится полезной, и эта. Практика показывает, что репосты подписчиками не приветствуются – нужна их интерпретация, необходимость концептуального включения в общую ткань повествования. А на это при ежедневной периодичности канала не всегда есть время.

Другим серьезным «минусом» считаю непреодолимую монологичность канала. Комментариев от студентов не

наблюдается. Проблема, как мне видится, не столько в моем контенте, сколько в наличии общего цифрового разрыва между поколениями. Косвенно об этой проблеме свидетельствуют итоги проведенного силами преподавателей нашей кафедры эмпирического социологического исследования по выявлению благоприятной среды в пространстве социализации студентов [12]. В то же время потребность в объединяющей университетских людей корпоративной культуре очень высока. Об этом косвенно свидетельствует реакция на пост, опубликованный мной 25 января, в Татьянин день, который отмечается как День студентов. В основу поста положены сведения, почерпнутые мной из исследования «Terra Universitatis: Два века университетской культуры в Казани» [13]. Пост на данный момент собрал 372 просмотра при 205 подписчиках. При этом хорошим результатом считается около ста просмотров, слабым – не выше 40.

Попытка использовать собственную страницу «ВКонтакте», где у меня больше тысячи подписчиков, в качестве площадки для популяризации своего канала не увенчалась успехом. На закрепленное сообщение внимания обращается мало, более эффективны личные приглашения. В то же время появился повод сравнить, чем отличается блогер, который ведет свою тематику в сети, от блогера, ведущего Telegram-канал. В сети посты блогера я замечаю в ленте. Большое значение имеет поэтому регулярность моего прихода в сеть. Я практически не захожу на страницу понравившегося автора, то есть если случайно пропустила его выступление, оно так и пройдет мимо меня. В Telegram можно после перерыва зайти в канал и легко отсмотреть пропущенное. То есть творческая связь с подписчиками приложения гораздо более тесная, чем в сети.

Большое значение имеет возможность осуществлять в канале указания-ссылки на предыдущие посты. Таким образом обеспечивается последовательность изложения определенных тем. Темы задаются разными поводами – обсуждениями в студенческих аудиториях, обдумыванием и публикацией научных статей, защитами, зачетами и так далее. Интересно, что коллеги из числа подписчиков стали сами присылать заинтересовавшую их информацию.

Высокой структурности информационного потока в канале нет. Думаю, к этому не стоит стремиться: усилий можно приложить много, а пользы будет мало. Некоторый ритм публикуемому контенту придает формируемый с помощью приложения нейросети «Шедеврум» интернет-мем с изображением забавной жабы, которую я стала публиковать каждую неделю по средам. В целом иллюстративный материал, подготовленный с помощью специализированных нейросетей, обеспечивает оригинальными иллюстрациями, которые освобождают от необходимости думать о чьем-то авторском праве.

Однако практика показывает, что злоупотреблять такого рода картинками не стоит. Таким образом, ведение авторского Telegram-канала, связанного с медиаобразованием, держит ведущего в тонусе, улучшает взаимопонимание со слушателями, создает новые стимулы для того, чтобы разнообразить преподавательский опыт, а также укрепить свои идентичности в кругу единомышленников.

В целом собственная Telegram-практика облегчает изменение оптики при взгляде на новые медиа. К этому призывают авторы учебника по мультимедийной журналистике, указывая на то, что для понимания сути Интернета надо подняться над инструментальным подходом и применить инвайронментальный (environmental) т.е. экологический подход. Это значит описывать Интернет (а за ним – и другие новые медиа) не как средство, а как среду [13, с. 69-70]. Медиаобразование в полной мере отвечает такому подходу.

## Литература

1. Татур И.А., Кознова Н.Н. Особенности присутствия СМИ в «Telegram» // <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prisutstviya-smi-v-telegram> (дата обращения: 1.02.2024).
2. Соломатин Д.Д. Блогинг как подвид традиционной журналистики в России // <https://cyberleninka.ru/article/n/bloging-kak-podvid-traditsionnoy-zhurnalistiki-v-rossii> (дата обращения: 1.02.2024).
3. Деметьева К.В. Развитие Telegram-каналов в медиапространстве российских регионов: специфика, типология,

перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-telegram-kanalov-v-mediaprostranstve-rossiyskih-regionov-spetsifika-tipologiya-perspektivy-razvitiya-na-primere-telegram> (дата обращения: 1.02.2024).

4. Махорт А.К., Синенко П.Д. Telegram как уникальная площадка индустрии мессенджеров // <https://cyberleninka.ru/article/n/telegram-kak-unikalnaya-ploschadka-industrii-messendzherov> (дата обращения: 1.02.2024).

5. Новикевич М.С. Телеграм-каналы, ориентированные на Республику Татарстан: типологические особенности. – Казань, КФУ. – 2022.

6. Папазова Е.Д. Специфика работы СМИ на платформе TikTok. – Москва, МГУ. – 2021.

7. Маркова Н. Блокировка Telegram увеличила число просмотров в русскоязычных каналах на 30 миллионов // <https://tproger.ru/news/telegram-popular> (дата обращения: 1.02.2024).

8. Надя Акула Контента // [https://t.me/akula\\_kontenta](https://t.me/akula_kontenta)

9. Авторский Telegram-канал «Медиакухня» // <https://t.me/mediakuchnya> (дата обращения: 1.02.2024).

10. Тони про деньги и легкость // [https://t.me/tony\\_na\\_drakone](https://t.me/tony_na_drakone) (дата обращения: 1.02.2024).

11. Мария Лебедева Бизнес в Телеграм // [https://t.me/+7N8yNbO\\_AYFjNTI6](https://t.me/+7N8yNbO_AYFjNTI6) (дата обращения: 1.02.2024).

12. Шайхитдинова С.К., Арсентьева Ю.С., Нежникова Е.В., Симкачева М.В. Студенческая группа как пространство социализации: условия благоприятной среды / С.К. Шайхитдинова, Ю.С. Арсентьева, Е.В. Нежникова, М.В. Симкачева // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – №4 (55) – С.79-87.

13. Вишленкова Е.А., Малышева С.Ю., Сальникова А.А. Terra Universitatis: Два века университетской культуры в Казани. – Казань: Казанский госуниверситет, 2005. – 500 с.

14. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.

# ОСВЕЩЕНИЕ ТРАГИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

*И. В. Шудегов*

Казанский (Приволжский) федеральный университет

*mister.shudegov@mail.ru*

Научный руководитель: доктор исторических наук, профессор  
Р. В. Даутова

**Аннотация.** Данная статья посвящена особенностям освещения трагических событий на российском телевидении на примере трагедии в средней школе № 88 г. Ижевска от 26 сентября 2022 года. Также присутствует сравнительный анализ выпусков новостей федерального и регионального подразделений телевидения ВГТРК, освещающих данное событие.

**Ключевые слова:** чрезвычайное происшествие, трагедия в школе Ижевска, информационная волна, федеральное телевидение, региональное телевидение, повестка дня.

## COVERAGE OF TRAGIC EVENTS ON RUSSIAN TELEVISION

**Abstract.** This article is devoted to the peculiarities of covering tragic events on Russian television using the example of the tragedy in secondary school No. 88 in Izhevsk on September 26, 2022. There is also a comparative analysis of news releases from the federal and regional television divisions of VGTRK covering this event.

**Keywords:** emergency, tragedy at a school in Izhevsk, information wave, federal television, regional television, agenda.

Почти каждый человек нашей страны сейчас имеет доступ к неограниченному числу информационных потоков, также у большинства есть доступ к телевизионным каналам первого мультиплекса – они стали основным источником информации для большинства людей в стране, по результатам опроса ВЦИОМа; респонденты обращаются к нему для того чтобы узнать новости из экономической и общественно – политической сфер.

Новостные сюжеты на телевидение, к сожалению, не могут быть только оптимистическими, бывает, что до аудитории нужно донести информацию заведомо трагическую (убийства, теракты, ДТП и т.д.). Телевидение в силу своих специфических черт может не только сообщить, но и показать репортаж с места происшествия, добавляя к этому интервью с пострадавшими, прямые включения, которые могут быть непосредственно в момент совершения деяния или сразу после него

Телевизионные материалы обладают огромной силой эмоционального воздействия, вызывая сопереживание у зрительской аудитории, за счёт эффекта присутствия. Однако освещение трагического события может иметь в некоторых случаях негативное воздействие – на формирование правильного представления о случившемся, на психику, на физическое здоровье, поэтому журналистам очень важно помнить об ответственности перед зрителем. В этом и заключается актуальность выбранной нами темы.

Рассматривая научные труды по данной тематике, можно отметить диссертационную работу А.В.Мельниковой и статьи О.Литвиненко и Я. Мельниковой. Исследователи дают определение чрезвычайной ситуации и чрезвычайного положения, взаимосвязь и их отражение в истории развития отечественной журналистики. Делается акцент на этических вопросах освещения ЧС, опираясь на правовые нормы, регулирующие деятельность журналиста. Особый интерес для нас имеет анализ деятельности журналистов, на предмет соблюдения или несоблюдения определенных правовых норм.

Достаточно большой массив работ повествуют о том, как нужно освещать трагизм – правила, рекомендации, ограничения, запреты, основываясь на кодексах, законодательных актах и правовых нормах страны, а также говорится о том, что соблюдение этих норм влияет на аудиторию.

Целью нашего исследования является выявление особенностей освещения трагических событий на российском телевидении на примере трагедии в средней школе № 88 г. Ижевска от 26 сентября 2022 года.

Трагизм в журналистике – это характеристика материала, определяющая наличие в нём сцен жестокости, жестокого отношения к кому-либо, наличием кадров убийств, смертей,

человеческих жертв, кадры могут вселять страх, ужас в смотрящего.

В информационной журналистике используются при освещении трагических событий следующие жанры: заметка, отчёт, выступление, интервью. Но именно репортаж является более универсальным и гибким жанром, позволяющим корреспонденту сообщить информацию непосредственно с места события.

В сетке вещания телеканала «Россия 1» репортажу может быть отведено как 3-5 минут, так и 15 и даже 30 минут, в таком случае это уже специальный репортаж, выведенный в отдельную рубрику, которая будет наполнена прямыми включениями, интервью, отчётами, заметками и аналитикой. На примере освещения трагедии в средней школе № 88 г. Ижевска от 26 сентября 2022 года, докажем свою точку зрения: в момент совершения события корреспондент федерального отдела службы новостей подготовил специальный репортаж на 4 минуты, в то время как коллеги из регионального отдела выделили событию более 9 минут эфирного времени. Специальный репортаж остаётся незаменимым жанром, как для журналистов, так и для зрителей.

Нельзя не упомянуть разность освещения трагических событий на региональных и федеральных новостных программах. Она заключается главным образом в специфике того и другого – региональная программа приближена к региону, к новостям региона и связям региона со страной, федеральная программа будет освещать новости столицы в частности и в общем связь страны с миром, и конечно, крупные события регионов будут включены в федеральные новости. В центре нашего исследования – новостные выпуски федерального телеканала «Россия 1» и регионального телеканала «Россия 1» ГТРК «Удмуртия».

Тема моей работы неразрывно связана с понятием «School shooting». Понятие «Скулшутинга» зародилось в США в середине 1970-х годов – это вооружённое нападение на школу. Не будем вдаваться в мотивы нападавших, искать причинно-следственные связи – оставим это для следователей. Нам важен факт происшествия и особенности его освещения на телевидение.

Событие произошло в средней школе г. Ижевск № 88 и вызвало общественный резонанс. В 10 часов утра неизвестный

ворвался в здание школы, застрелил охранника, дальше проследовал по коридору и продолжал стрельбу без разбора по учителям и детям. В результате стрельбы погибли 18 человек. Дети, оказавшиеся в это время в школе, записывали видео, отправляли сообщения близким, как бы прощаясь с ними.

Информационная волна набирала силу следующим образом. Пострадавшие и очевидцы делились информацией в социальных сетях, а так как новость и видео действительно резонансные, они действительно охватили большую часть страны практически через 30 минут. Далее эти пересылаемые материалы с места происшествия кадры заполучали новостные сообщества в социальных сетях, затем новостные агентства и, наконец, телевидение.

Перейдём к анализу новостных выпусков «Вести» телеканала «Россия 1» и регионального филиала ГТРК «Удмуртия». Хронологические рамки определяются террористическим актом, произошедшим в средней школе № 88 г. Ижевска 26 сентября 2022 года, и 2 октябрём 2022 года, когда наблюдалось заметное угасание интереса телевизионного сообщества к этому происшествию.

В целом анализируя записи программы Вести в 20:00, нужно сказать, что это итоговый выпуск, где проводится анализ текущей повестки дня, а также повестки в целом новостной. На тот момент в стране проходил референдум о вхождении в состав страны новых территорий, и новостная повестка была с этим связана. В связи с этим, 26 сентября 2022 года репортёром был подготовлен первый сюжет о хронологии трагического события в Ижевске и о некоторых деталях трагедии. Общий хронометраж сюжета составил около 4 минут. Так как новость резонансная и вызывает общую скорбь, то ей было отведено место первого сюжета.

Сюжет по этому же событию от 27 сентября 2022 года показывает встречу пострадавших, доставленных специальным бортом в Москву, а также информацию о том, где их будут лечить. Так как событие чрезвычайное, привлекающее внимание аудитории, ему отведено место предпоследней новости, хронометраж около 3 минут. В эфирах от 28, 29, 30 сентября, а также в эфирах от 1 и 2 октября 2022 года мы уже не видим упоминания о данном событии. На повестке дня в эти дни другие

темы – итоги референдума о присоединении ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей к территории России и СВО.

Обратимся к региональному выпуску новостей «Вести. Удмуртия. Итоги дня». Эфир от 26 сентября 2022 года показал как хронологию события, интервью с очевидцами. Прозвучала первичная информация о террористе. Сказали о изменениях обучения детей в школах в дне траура, месте скорби и толпах людей рядом с ним. Хронометраж внушительный – в 15-минутной программе новостей трагедии выделили 9 минут. Ситуация была представлена с разных сторон: очевидцы, пострадавшие, правоохранительные органы и руководство республики.

В выпуске от 27 сентября 2022 года трагическому событию отведено также около 9 минут. В сюжете раскрываются некоторые факты о личности террориста, которые определенным образом могут объяснить причины его поступка, включено интервью с сотрудником правоохранительных органов. Имеется схожесть в том, что в этот день так же, как и коллеги федеральных новостей, региональные тележурналисты показали прилёт в Москву борта санитарной авиации с пострадавшими с рассказом о перспективах их лечения в столичной клинике. Также мы узнаем, что в школах города проведены профилактические мероприятия по усилению их охраны. Интервью с учителями пострадавшей школы дополнило сюжет, а также были предприняты попытки простроить причинно-следственные связи относительно данного события.

Сюжет от 28 сентября был посвящен некоторым выводам журналистского расследования по событию. Например, вывод о несовершенной работе тревожной кнопки охранника, о необходимости проведения антитеррористических мероприятий в школах – как для педагогического состава, так и для детей, их родителей и сотрудников охраны непосредственно. Общий хронометраж данного сюжета – около 5 минут.

В сюжете от 29 сентября рассказывается о состоянии пострадавших, о заключении под домашний арест директора охранного предприятия, занимавшегося охраной школы непосредственно в момент совершения теракта. Общий хронометраж – 2 минуты, жанр – отчёт.

В силу изменившейся повестки дня 30 октября 2022 года о трагедии уже не упоминалось. В эфирах от 1 и 2 октября также о событии не вспоминалось.

Подводя итог, можно сказать следующее: трагический контент достаточно сложен при журналистской подаче. Важно учитывать особенности восприятия трагической информации человеком. За освещение трагического события несут большую ответственность журналист, съёмочная команда, репортёры, редакторы телеканалов и все, кто отвечает за подготовку материала в эфир.

В свою очередь методом анализа мы наглядно увидели, как меняется сетка вещания относительно одного крупного, резонансного события. Федеральные программы, в силу мировой повестки дня, и так же общей повестки на мировой арене - на тот момент это был референдум о присоединении ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей к территории России - отдают приоритет событиям, соответствующим этой повестке, нежели региональной. Тем не менее, и в федеральной программе новостей было выделено место для освещения ижевской трагедии на протяжении двух дней, кратко, но ёмко рассказывали о ситуации и важных деталях. Сюда же накладывается специфика именно итоговых вечерних выпусков и её хронометраж. Региональные новости на протяжении четырёх дней достаточно подробно описывали произошедшее. Исходя из вышесказанного, складывается логичный вывод: чем ближе к своей аудитории телекомпания, тем больше оно рассказывает о том, что происходит в том регионе, где она находится. Ярким подтверждением этого стало и освещение трагического события в средней школе № 88 г. Ижевска 26 сентября 2022 года.

## Литература

1. ВЦИОМ. НОВОСТИ: Медиапотребления и активность в интернете // [wciom.ru](https://wciom.ru) [сайт]. – 2023. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 25.11.2023). – Текст: электронный.
2. Литвиненко, Ольга Этические аспекты освещения экстремальных событий /Ольга Литвиненко// [spravochnick.ru](http://spravochnick.ru)

[сайт]. – 2024. – URL: [https://spravochnick.ru/zhurnalistika/eticheskie\\_aspekty\\_osvescheniya\\_ekstremalnyh\\_situaciy\\_sovremennymi\\_rossiyskimi\\_smi/?ysclid=lq6sfmf2zt199429340](https://spravochnick.ru/zhurnalistika/eticheskie_aspekty_osvescheniya_ekstremalnyh_situaciy_sovremennymi_rossiyskimi_smi/?ysclid=lq6sfmf2zt199429340) (дата обращения 01.01.2023). – Текст: электронный.

3. Мельникова А. В. Особенности российской журналистики чрезвычайных ситуаций (1986-2018 гг.): специальность 10.01.10 – журналистика: диссертация на соискание учёной степени кандидата филологических наук / Мельникова Анастасия Владимировна; Российский университет дружбы народов. – Москва, 2019. – 33 с. – Текст: непосредственный.

4. Мельникова, Янина Освещение терактов в СМИ: рекомендации, правила и ограничения / Янина Мельникова // sj-rt.ru [сайт]. – URL: <https://sj-rt.ru/osveshhenie-teraktov-v-smi-rekomendatsii-pravila-i-ogranicheniya/> (дата обращения: 02.12.2023). – Текст: электронный.

5. Так работают журналисты ТВ / отв. ред. Г. В Кузнецов – Москва: Издательство Московского университета, 2004. – 125 с. – Текст: электронный. – URL: <http://evartist.narod.ru/text7/18.htm> (дата обращения 01.12.2023).

6. Телевизионная журналистика 4-е издание/ отв. Ред. Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А.Я. Юровский – Москва: Издательство московского университета: «Высшая школа», 2002. – Текст: электронный. – URL: <https://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст электронный.

### **Источники**

1. Новости: Вести. Удмуртия. День. – Изображение (движущееся; двухмерное) // Россия 1: официальный сайт. – URL: <https://smotrim.ru/video/2485077?ysclid=lr6og73zsu180972598> (дата обращения: 02.12.2023). – Выпуск вышел в эфир 26.09.2023.

2. Новости: Вести в 20:00. – Изображение (движущееся; двухмерное) // Россия 1: официальный сайт. – URL: <https://smotrim.ru/video/2484504?ysclid=lr6oxtf1fp668381831> (дата обращения: 02.12.2023). – Выпуск вышел в эфир 26.09.2023.