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 – 2022

Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 18 февраля 2022 г.)

УДК 070
А23

Научные редакторы:

Гарифуллин Васил Загитович,
профессор, доктор филологических наук

Зайни Резеда Локмановна,
доцент, кандидат филологических наук

Агзамовские чтения – 2022.
А23 Сборник материалов и научных статей Международной научно-практической конференции (Казань, 18 февраля 2022 г.) / науч. ред. В.З.Гарифуллин, Р.Л.Зайни; отв. ред. Р.М.Галиева. – Казань: Отечество, 2022. – 346 с.
ISBN 978-5-9222-1626-5

В сборнике представлены материалы и научные статьи по итогам Международной научно-практической конференции «Агзамовские чтения - 2022», которая прошла в Казанском федеральном университете (г.Казань, 18 февраля 2022 г.).

УДК 070

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.

ISBN 978-5-9222-1626-5

© Казанский федеральный университет, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Толчинский Л.Г. *Университет – колыбель казанской журналистики* **6**

Гарифуллин В.З. *Журналистское образование в Казанском университете празднует юбилей* **8**

Авдонина Н.С. *Дискуссионные вопросы и педагогические технологии развития медиаграмотности у студентов* **11**

Агнистикова О.И. *Язык вражды: подходы к определению* **18**

Арсентьева Г.Л. *Опыт подкастинга в Татарстане* **23**

Байрактар М.Х. *Особенности разговорной речи в этнодокументальных фильмах / Этнодокументаль фильмнарда җанлы сөйләм үзенчәлекләре* **29**

Баканов Р.П. *Эволюция профессиональных факторов, воздействующих на деятельность современного медийного критика* **34**

Басовская Е.Н. *Норма и узус в медиатексте: единство и борьба противоположностей (на примере оборота «представлять из себя»)* **45**

Бик-Булатов А.Ш. *Публицистика «Камско-Волжской речи» периода первой мировой войны* **53**

Валиева А.М., Сабирова Л.Р. *Специфика освещения проблемы образования в современных медиаресурсах (на примере изданий «Коммерсантъ» и «Учительская газета»)* **58**

Галиева Р.М. *Специфика использования новых форматов в деятельности газеты «Шәһри Казан» / «Шәһри Казан» газетасында яңа форматларны куллану үзенчәлеге* **66**

Гарифуллин В.З. *Научно-педагогическая деятельность Гаяса Максудова / Гаяс Максудовның фәнни-педагогик эшчәнлеге* **72**

Гусейнова А.А. *Роль новых коммуникационных платформ в общении с аудиторией и передаче информации / Яңа коммуникация платформаларының аудитория белән аралашу һәм мәгълүмат җиткерүдә роле* **79**

Гыйльманова М.М. *Технология «детская журналистика» как средство развития традиционных и новых медиа в системе национальных СМИ / Милли ГМЧ системасында традицион һәм яңа медианың үсеше буларак «балалар журналистикасы» технологиясе* **83**

Даутова Р.В. *Своеобразие новейшей истории телевидения Татарстана* **88**

Дорощук Е.С. *Специфика арт-блогов как формы репрезентации авторской стратегии (на материале рунета)* **101**

Зайни Р.Л. *Представленность культурных учреждений г.Казани в социальных сетях* **111**

Замальдинов В.Е., Козочкин А.А. *Словообразовательные инновации в современной медийной коммуникации: этико-речевой аспект* **122**

Зиганшина А.Н. *Журналистика дарит крылья* **128**

Зорин К. А. *Студенческие радиостанции как инструмент обучения радиожурналистике: проблемы и возможности* **132**
Имамова Л.Ф. *Трансформация татароязычной аудитории как фактор появления СМИ о здоровье / Сәламәтлек турындагы ГМЧ барлыкка килү факторы буларак татар телле аудиториянең трансформациясе* **139**
Неренц Д.В. *Последствия цифровизации для российской журналистики XXI века* **143**
Касыймова И.М., Зайни Р.Л. *Особенности жанра интервью в журнале «Ялкын» / «Ялкын» журналында интервью жанрының үзенчәлекләре* **151**
Кириллова З.Н. *Проблемы двуязычия в современной печати / Хәзерге матбугатта икетеллелек мәсьәләләре* **156**
Макарова Н.Я. *Кейс-метод как технология практико-ориентированного подхода в журналистском образовании* **160**
Масалимова Н.Д. *Отражение общечеловеческих ценностей в деятельности современных медиа / Медиачараларда гомумкешелек кыйммәтләре чагылышы* **168**
Масалимова Н.Д., Гарифуллин В.З. *Отражение в СМИ межэтнических и межконфессиональных отношений / Гаммәви мәгълүмат чараларында этникара һәм дини мөнәсәбәтләр чагылышы* **172**
Мухамадиева Н.Д. *Жизнь, посвященная журналистике родного края / Туган төбәк журналистикасына багышланган гомер* **177**
Мугтасимова Г.Р., Фатхуллова К.С. *Языковые особенности татарской маркетинговой коммуникации / Татарча маркетинг коммуникациянең тел үзенчәлекләре* **182**
Мухаметова Ф.Б. *Ближайший путь к сердцу ребенка / Балалар күңеленә иң якын юл* **187**
Наговицина Т.А. *Понятия «медиакультуры», «медиаобразования» и «медиаграмотности» в интерпретации современной медиареальности* **190**
Насыйхова Л.Р. *Лексико-стилистические особенности фронтовых дневников Хайретдина Музая / Хәйретдин Мөҗәй көндәлекләренең лексик-стилистик үзенчәлекләре* **196**
Николюк Я.Н. *Республика Татарстан как объект внутреннего туризма на российском телевидении* **202**
Носова И.А., Нигматзянова Г.Н. *Роль СМИ в развитии инноваций дошкольного образования* **206**
Сабирова Л.Р. *Особенности интервью-портрета на youtube-каналах татароязычных СМИ Республики Татарстан* **209**
Сабирова А.Р., Зайни Р.Л. *Тенденции формирования контента татарских СМИ в социальных сетях / Татар ГМЧларының социаль* **220**

челтәрләрдә контент булдыру тенденцияләре
Савостьянов А.И. *Роль редактора в создании телепрограмм* ***230***
Садрутдинов Р.Р. *Интернет-радио как новый тип медиа в национальном медиапространстве* ***234***
Салимгараева И.А. *Роль мессенджеров в распространении новостного контента* ***250***
Саттарова Д.И. *История цикла утренних информационно-развлекательных телевизионных передач на татарском языке / Татар телендә иртәнге мәгълүмати-күңел ачу телевизион тапшырулар циклы тарихы* ***255***
Сибгаева Ф.Р. *Структурные особенности вставных конструкций в текстах современной татарской печати (на примере материала газеты «Шәһри Казан») / Хәзерге татар матбугаты текстларында өстәлмәләрнең структур үзенчәлекләре («Шәһри Казан» газетасы материалында)* ***263***
Симкачева М.В. *«Многостаночник»: профессиональные навыки специалиста сферы медиа. На каких журналистов делают ставку средства массовой информации?* ***269***
Ситдикова Р.Х., Сабирзянова Ф.Г. *Роль школы в подготовке будущих журналистов / Булачак журналистлар әзерләүдә мәктәпнең роле* ***282***
Сун К. *Шелковый путь как тема для межкультурного диалога (на примере китайской прессы)* ***287***
Сысоева А.Ю. *Роль событий на мировой арене во взаимодействии государственных органов власти с населением* ***292***
Туманов Д.В., Егорова Л.Г. *Олден Уитмен – пионер «авансового» некролога* ***296***
Фаттахов И.Ф. *Из истории газеты «Социалистик Татарстан»* ***307***
Фаттахова Р.Р. *Развитие новых информационно-аналитических медиапроектов на татарском языке: проблема сохранения культурной и национальной самобытности в татароязычном медиапространстве* ***315***
Фаттахова Р.Р. *Образ гендерного насилия в семье, конструируемый СМИ в условиях новой медиареальности* ***318***
Фаттахова Д.Р. *Творчество Ильтани Ильяловой в театральной журналистике / Театраль журналистикада Илтани Илялова иҗаты* ***323***
Фаттахова Д.Р. *Отражение театральной темы на радио «Татарстан» / «Татарстан» радиосында театр темасының чагылышы* ***329***
Юсупова А.Ш., Фахретдинова Р.Н. *Татарская печать за рубежом: об издании «Яңа Мәхәллә хәбәрләре» (Финляндия) / Чит илдә татар матбугаты: «Яңа Мәхәллә хәбәрләре» турында (Финляндия)* ***335***
Ярных В.И. *Новые подходы к педагогическому дизайну в условиях цифровой трансформации: опыт факультета журналистики РГГУ* ***340***

УНИВЕРСИТЕТ – КОЛЫБЕЛЬ КАЗАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Л.Г.Толчинский,
декан Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета

Это особенный сборник. Он выходит в год 60-летия журналистского образования в Казанском университете, у истоков которого как раз и стоял Флорид Агзамов. Впрочем, я всегда подчеркиваю: в Казанском университете с первого дня его основания умение работать со словом, творческая составляющая мысли, обращенной к большой аудитории, были в приоритете при формировании образовательных программ. И совсем неудивительно, что именно университет стал колыбелью казанской большой журналистики в 19 веке. Очевидно, что сама пресса Казани стала возможным благодаря умам и талантам работавших в Казанском императорском и тех, для кого университет стал альма-матер. Так что юридическое оформление журфака спустя полтора века после основания университета был скорее вопросом признания существовавшего все эти годы факта.

Особое значение введение специального журналистского образования в Казанском университете имело, конечно, и для развития татарской национальной журналистики, чьи корни так же глубоко в истории вуза. Но появилась возможность целенаправленно, глубоко, системно начать готовить кадры для национальной прессы, радио, активно зарождающегося тогда телевидения. Возникли инструменты обобщения богатого опыта, развития новых исследований, приведших в конечном счете к формированию большой, весомой, авторитетной казанской школы исследований в области журналистики, а сегодня уже и огромного в своих составляющих медиапространства. Пространство это весьма непростое. Так случилось, что оно сегодня предопределяет состояние дел практически во всех сферах жизнедеятельности человека, оно меняет, зачастую совершенно автономно, сознание больших масс людей, уже не претендует, а реально управляет политическими, социальными, экономическими процессами, погружает людей в виртуальные миры и разрушает вполне реальные, устоявшиеся. И тем

актуальнее становится потребность изучать во всех деталях и нюансах этот медиамир, его технологии и инструменты, его взаимосвязи с другими областями знаний. И уже не только с филологией, социологией или историей, но, например, и с науками и практиками в области высоких цифровых технологий, психологией, политологией.

Современный медиамир требует не только своего изучения, но и определения основ своего стратегического развития, он ждет от исследователей ответов на вопросы, которые валом прибывают в связи с массой новых вызовов, характерных исключительно для новой формации общества 4.0 и уже нарождающегося общества 5.0. Он в поиске новых нравственных и этических норм, опирающихся как на богатую историю и традиции, так и на новые императивы глобализирующегося мира. Все зряшные споры о том, что есть журналистика сегодня и будет ли она завтра закончились. Очевидно, что профессия не просто трансформировалась, выстояла, но люди, работающие в медиа в информационном веке, заняли более чем значимую роль. Но как это сформулировать, где границы развития и расширения функций, где предел информационному влиянию и возможен ли он в принципе? Что незыблемого осталось в профессии, а где и куда будет идти трансформация, зачастую отвергающая устоявшиеся традиции, правила, нормы? Сколь значимым и востребованным может и должно быть творчество в профессии, которая все больше попадает в зависимость от технологий и алгоритмов? Вопросы, вопросы, вопросы... Одно пока очевидно, что столь самодостаточный и гипервлиятельный в новом мире сегмент как медиа не может быть вне глубоких исследований, не может оставаться без высококачественных специалистов и не может утратить свою изначально предначертанную социальную и духовную миссию. Богатая история, непростое настоящее и непредсказуемое будущее - все это было и будет в центре изучения продолжателей традиций научно-исследовательской и всегда, во все периоды своей истории, практико ориентированной, казанской школы журналистики. И этот сборник - подтверждение тому.

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КАЗАНСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ПРАЗДНУЕТ ЮБИЛЕЙ

В.З.Гарифуллин,
заведующий кафедрой национальных и глобальных медиа
Казанского (Приволжского) федерального университета,
профессор

Нынешние «Агзамовские чтения» проходят в год празднования 60-летнего юбилея журналистского образования в Казанском (Приволжском) федеральном университете.

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

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

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

Журналистское образование в Казанском федеральном университете сохранило лучшие традиции подготовки мастеров слова, заложенные Ф.И.Агзамовым и его предшественниками. Создание на базе бывшего журфака Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций позволило реализовать полноценное системное медиаобразование, учитывающее все ступени этого сложного процесса обучения. Успешное функционирование Школы как центра подготовки кадров практико-прикладной направленности, способствует не только повышению статуса специалистов в области печатной и интернет-журналистики, телевидения, медиакоммуникаций, связей с общественностью, но и повышает положительный имидж региона в образовательном и информационно-коммуникационном пространстве.

Высшая школа имеет возможность вести подготовку журналистов по довольно узким специализациям и профилям, учитывая тот факт, что современное информационное общество налагает на труд журналиста дополнительные требования, связанные с необходимостью овладения новыми, довольно узкопрофильными компетентностными знаниями и умениями. В свете этих изменений меняются и парадигмы целей образования, что диктует в свою очередь необходимость придания всей системе журналистского образования большей мобильности и

подвижности, которая повысила бы статус журналистского образования не только как академического, но и как практико-совершенного, базирующегося на современных методиках и технологических приёмах. В этой связи Высшая школа активно сотрудничает с ведущими СМИ Республики Татарстан и известными журналистами-практиками; реализует профилизацию обучения соответствии со спецификой различных видов медиа.

В условиях современного растущего информационного противостояния, вызванного сначала с приходом пандемии, а позже – усилением конфронтации с западным миром, российская медиасреда кардинально изменилась. Интернет-пространство заполонили фейковые сообщения, большую нишу в медиапространстве заняли медиасобытия, сформированные на высказываниях неизвестных «экспертов», основанных на непроверенных цифрах, созданных по принципу «как сообщил надежный источник». Изменились алгоритмы работы традиционных СМИ, меняются платформенные предпочтения сетевых медиа. Все это требует оперативного научного осмысления, в том числе для выработки дальнейших оптимальных моделей развития национальной и региональной журналистики.

Надеюсь, что материалы конференции «Агзамовские чтения», проводимой в год знаменательного юбилея, станут определенной теоретической базой для дальнейших исследований медиапространства и внесут свой вклад в развитие современной медиапрактики.

Н.С. Авдонина
канд. полит. наук, доцент
Северный (Арктический) федеральный университет
имени М.В.Ломоносова
© Н.С. Авдонина

ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ И ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАГРАМОТНОСТИ У СТУДЕНТОВ

Аннотация. *Статья представляет обзор дискуссионных вопросов вокруг понятия медиаграмотности и педагогических технологий, которые можно применять в образовательном процессе с целью развития медиаграмотности студентов различных направлений. Медиаграмотность стала актуальна в эпоху постправды, распространения фейковых новостей и «взрыва авторства», когда любой человек имеет возможность и способность стать автором. О сопряжении таких понятий, как новостная грамотность, цифровая грамотность, медиакомпетентность, говорится в статье. Приводятся критерии определения сформированности медиаграмотности.*
Ключевые слова: *медиаграмотность, критическое мышление, постправда, масс-медиа, грамотность, взрыв авторства, компетенции.*
Abstract. *The article presents an overview of the debatable issues around the concept of media literacy and pedagogical technologies that can be used in the educational process in order to develop media literacy of students in various fields. Media literacy has become relevant in the era of post-truth, the spread of fake news and the «explosion of authorship», when anyone has the opportunity and ability to become an author. The conjugation of such concepts as news literacy, digital literacy, media competence is discussed in the article. The criteria for determining the formation of media literacy are given.*
Keywords: *media literacy, critical thinking, post truth, mass media, literacy, explosion of authorship, competence.*

В современном мире постправды одной из важнейших компетенций является медиаграмотность. Медиаграмотность –

это одно из самых популярных и в то же время сложно определяемых в силу включения в него обширного количества знаний и умений понятий современности. Ее можно понимать как области знаний академической науки, с другой стороны, это набор практических умений или компетенций. Медиаграмотность сегодня актуальна в связи с появлением новых медиа и теми рисками, которые они с собой привели. Есть риски распространения недостоверной информации, анонимных источников, использования разнообразных приемов манипуляции.

В широком смысле медиаграмотность есть «способность человека, который имеет навык адекватно воспринимать потоки медиаинформации в современном информационном пространстве, то есть уметь осуществлять поиск, анализировать, создавать медиатексты и критически их оценивать. Данные медиатексты могут распространяться в различных формах с помощью разнообразных средств массовой информации и коммуникации» [2, с. 1].

Грамотность – это в простом понимании умение писать и читать. Медиаграмотность – это умение определять вид медиа и содержание, смысл, который оно в себе несет. В медиаграмотность также входит умение самому создавать медиаконтент. Любой пост, который мы публикуем онлайн, должен быть осознанным, и мы должны к его созданию подходить с точки зрения критического мышления. Самый первый вопрос, который следует задавать, – зачем я создаю ещё один текст? Что человек хочет сказать своим сообщением – этот вопрос является и краеугольным при чтении или просмотре любого текста. Составляет основу критического мышления. Поэтому медиаграмотность – это ещё сфера этики и морали, не только профессиональной (в сфере медиа), но и общечеловеческой.

Медиаграмотность входит в сферу медиакомпетентности как способности человека работать с медиа как аудитория и как автор. В таком контексте мы можем говорить и об информационной культуре общества в целом.

К медиаграмотности иногда относят информационную грамотность – как способность создавать медиаконтент и осознавать необходимость получения информации.

Новостная грамотность – это собственно работа с новостными источниками, то есть это работа с масс-медиа, журналистскими текстами, умение судить об их достоверности.

Цифровая грамотность – это умение пользоваться цифровыми технологиями для поиска нужной информации, определения первоисточника, интерпретации и для создания собственных медиатекстов.

К медиаграмотности косвенно относится понятия «взрыв авторства», когда практически каждый человек может быть автором. Сегодня можно выражать свой творческий потенциал в разных форматах и разнообразных медиа. К этой тенденции также применима дискуссия об этике, принципах, ценностях и ответственности

Другой дискуссионный вопрос – как оценить степень или уровень овладения навыком медиаграмотности. Есть две крайние точки: умеет – не умеет. Есть люди, которые не умеют создавать медиаконтент. Есть непрофессионалы, любители, кто создаёт разнообразный контент с использованием различных форматов. Есть профессионалы. Какие критерии использовать для этих групп? Или вопрос не об умениях автора, но умении интерпретировать информацию? Какие критерии использовать для этого? Это вопрос сложный, поскольку мы касаемся таких понятий, как аналитические способности, навыки критического мышления, другими словами понятия очень широкие и пространные.

В 2014 году приказом Минкомсвязи России от 30.12.2014 №515 была утверждена методика измерения уровня медиаграмотности населения Российской Федерации [3]. В неё входит пять индексов определения уровня развития медиаграмотности: умение эффективно искать и находить необходимую информацию, умение обезопасить себя от вредоносного и избыточного контента, умение верифицировать и критически оценивать информацию с использованием альтернативных источников информации, способность адекватно воспринимать информацию и эффективно (грамотно) ее использовать, умение эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства (защита персональных данных, авторских прав, противодействие экстремизму и проч.) [3].

Не менее значимым вопросом являются технологии формирования и развития медиаграмотности. И здесь мы сталкиваемся с понятиями стереотипов, алгоритмов мышления и привычек медиапотребления.

Проведя анализ научной литературы и интерпретируя собственный педагогический опыт, мы предлагаем следующие направления для развития медиаграмотности и использования медиатекстов в образовательных целях.

1. Верификация и фактчекинг. Одним из основополагающих принципов работы с медиатекстом является проверка опубликованной информации. Верификация – это технология проверки информации на достоверность. Фактчекинг – это проверка достоверности фактов. Уместно подобные задания выдавать в виде профессиональной задачи. Например, в преамбуле будет описана история, желательно основанная на реальной ситуации, и даны несколько проблемных задач. Сами задачи могут быть направление на формирование сразу комплекса умений: работа с текстом, создание оригинального медиатекста, критическое мышление.

Приведем несколько примеров заданий на развитие данного умения [1].

Задание 1. Прочитайте историю продюсера «Первого канала», собирающегося пригласить Бориса Борка, звезду Instagram (запрещённая в России соцсеть), как эксперта по привлечению и вовлечению аудитории: «Привет! У этого парня восемь тысяч подписчиков в Instagram (запрещённая в России соцсеть). Его зовут Борис Борк. Ему 60 лет, а выглядит на 50, хотя и сильно седой. В его блоге раз в день появляются фотографии с молодыми и красивыми девушками, одинокие фотки в дорогих ресторанах и машинах. К каждой фотке прилагается философская фраза или мысль. Я сомневаюсь, может, это все обман и фейк?»

Задачи:

1) Прочитайте два предложенных текста об истории появления фейков. На основе прочитанных текстов сформулируйте определение и отличительные особенности фейка.

2) Объясните причины того, что практически в каждой информации сегодня приходится сомневаться.

3) Какие действия Вы, как продюсер «Первого канала», предпримите, если найденная информация окажется фейковой, но вы уже пустили ее в эфир.

4) Разработайте алгоритм действий, который позволит определить, Борис Борк – фейк или нет.

5) На сайте easel.ly разработайте памятку, как отличить фейковый материал от настоящего.

Задание 2. Найдите 5-7 новостей о коронавирусе, опубликованных в зарубежных и российских СМИ. Определите стереотипы и фреймы, используемые в текстах. Напишите новость-фейк с использованием найденных стереотипов и фреймов. В качестве примеров мистификаций или фейков обучающимся предлагаются тексты американского журналиста и писателя Марка Твена. Это задание преследует несколько целей: во-первых, познакомить с творчеством автора; во-вторых, обратить внимание на просветительскую функцию медиатекстов, поскольку Марк Твен создавал мистификации с целью высмеять доверчивость и увлеченность людей небылицами; в-третьих, научиться видеть ключевые детали, по которым можно судить о достоверности медиатекста.

У этого задания могут быть противники, поскольку мы учим, на первый взгляд, негативному опыту, но, с другой стороны, понимание внутренних механизмов медиатекстов, сообщающих недостоверную информацию, способствует развитию критического мышления, поскольку человек учится обращать внимание именно на детали.

2. Сравнение мейнстримных и альтернативных источников информации, как российских, так и зарубежных. Подобные задания способствуют формированию собственного мнения о проблеме, учат читать между строк.

При сравнении стоит обратить внимание на повестку дня, общий тон подачи и представленные факты, на языковые средства и приемы, критически оценить состав экспертов и комментаторов, изучить уровень их компетенции. Приведем пример задания:

Задание 1. Найти фреймы в предложенных статьях. Выбрать зарубежное СМИ и написать новость об актуальном событии в РФ для выбранного СМИ, используя типичные для повестки этого медиа фреймы.

В этом задании внимание обращено на такое понятие, как фрейм. Это когнитивная рамка, в которой подается интерпретация события. Благодаря фреймам мы воспринимаем медиатексты в рамках определенного контекста.

3. Изучение методов и приемов пропаганды и манипуляции.

Задание 1. Составьте словарь стереотипов из 30 понятий. Проанализируйте собственную речь, речь знакомых, публичных персон, СМИ, медиа. Отберите до 30 понятий, которые употребляются чаще всего и имеют клишированное значение. Дайте этим понятиям собственное определение.

4. Изучение этических кодексов, регулирующих медиасферу, ситуаций, вызывающих этические и моральные дилеммы.

Задания этой группы направлены на понимание и осознавание контекста, в котором работают медиа. Например, можно предложить такое задание – посмотреть фильм «Стрингер» и написать эссе «Как я продал душу стрингеру». Это задание не предполагает создание профессионального медиатекста, но знакомит обучающегося с правилами работы раздвижных медиа.

5. Анализ медиа по ключевым параметрам: формат материалов; жанры; основные темы; герои материалов; стиль текстов; тональность материалов; периодичность; аудитория; бизнес-модель; привязка к сезонным поисковым запросам; верстка / дизайн.

6. Создание оригинального медиатекста. Это может быть новость, интервью, репортаж, лонгрид, подкаст или видеосюжет на заданную преподавателем тему или выбранную обучающимися. Они могут работать индивидуально так и в команде. Обучающиеся непрофильных направлений будут иметь возможность почувствовать на себе специфику журналистской работы и пройти все этапы производственного процесса: выбор темы, формулировка идеи, поиск героев и экспертов, сбор фактуры, анализ, создание черновика, редактура, публикация и продвижение. Обучающий потенциал подобных заданий заключается в командной работе, развитии коммуникативных умений, критического мышления, работы с информационно-коммуникационными ресурсами. Выполняя подобные творческие задания, обучающиеся проживают в себе автора.

7. Анализ медиатекста. Для анализа можно выбрать медиатекст любого жанра, содержания и коммуникативной сферы или задачи. Работу с текстом можно построить по следующей схеме:

– определить тему, идею, предмет отображения, жанр или формат, целевую аудиторию;

– определить замысел автора;

– установить основные функции медиатекста;

– определить структуру медиатекста;

– проанализировать мультимедийные средства выражения;

– проанализировать языковые, стилистические особенности текста;

– проанализировать содержание медиатекста: выявить фреймы, основные концепты, проявления авторского «я».

8. Углубленное чтение с формулированием вопросов по медиатексту. Например, обучающимся можно предложить как обязательное чтение несколько медиатекстов, связанных с их будущей профессией, и поставить задачу – по каждому тексту составлять от 10 до 15 вопросов. Затем преподаватель собирает эти вопросы, анализирует, обобщает, группирует и выстраивает занятие как последовательный ответ на каждый из вопросов. Отдельно стоит прописать требования к вопросам: они должны быть открытыми (то есть на них нельзя ответить «да/нет»); смысловыми (то есть вопросы должны быть заданы именно по тексту и приведены фрагменты из книги, а затем вопрос); фактологическими (то есть студенты должны показать знание из истории журналистики и ее настоящего состояния). Необходимость задавать вопросы к прочитанному побуждает студентов критически оценивать медиатекст и составлять именно те вопросы, которые заставляют задуматься или получить конкретную информацию.

Литература:

1. Авдонина Н. С. Профессиональные задачи журналистской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Архангельск, САФУ им. М. В. Ломоносова. – 134 с.

2. Козырева, Е. А. К вопросу об оценке медиаграмотности студентов регионального вуза. Научный электронный журнал «Меридиан». – 2020. – №5 (39). – С. 1-3.

3. Отчет о научно-исследовательской работе «Оценка текущего состояния и перспектив изменения уровня медиаграмотности населения Российской Федерации на основе национального мониторинга медиаповедения. Разработка критериев углубленной оценки медиаграмотности населения, включающей качество потребления информации». – М., 2014. – 123 с.

О.И. Агнистикова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© О.И. Агнистикова

ЯЗЫК ВРАЖДЫ: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ

Аннотация. *Статья посвящена изучению феномена языка вражды. Выделены нормативный, теоретический и практический походы к его определению. Обозначен ключевой признак языка вражды. Сделан вывод о неоднозначности данного понятия. Предложена его обобщающая дефиниция.*

Ключевые слова: *язык вражды, вредоносная коммуникация, интолерантность*

Abstract. *The article is devoted to the study of the phenomenon of hate speech. The normative, theoretical and practical approaches to its definition are highlighted. The key feature of hate speech is outlined. The conclusion about the ambiguity of this concept is made. Its generalizing definition is offered.*

Keywords: *hate speech, harmful communication, intolerance*

Язык вражды (язык ненависти, риторика ненависти) относится к числу понятий, интенсивность использования которых возрастает в последние годы. Будучи одним из проявлений интолерантного дискурса, язык вражды особенно часто применяется в условиях социальных конфликтов.

Проблема языка вражды является достаточно разработанной в зарубежных теоретических исследованиях. Согласно Пареху [8, с. 40–41] язык вражды «выражает, поощряет, разжигает или возбуждает ненависть к группе лиц, отличающихся определенным признаком или набором признаков, таких как раса, этническая принадлежность, пол, религия, национальность» и

часто выражается в оскорбительных выражениях. Риторика вражды проявляется в оскорбительной или уничижающей лексике, провоцирующей насилие или ненависть к группам, основанным на конкретных характеристиках, таких как внешность, религия, происхождение, национальное или этническое происхождение или другие. Альтернативные наименования, встречающиеся в литературе: «вредная речь», «опасная речь/выражение», «речь страха», «вредная коммуникация» [1].

Язык ненависти, в отличие от смежных форм поведения, содержит призывы к действию [8]. Признается три основных аспекта конструкции языка вражды: направленность на конкретных людей или группы; стигматизация; дискриминация [8]. Неравенство является основным элементом языка вражды [6]. Другой признак, выделяемый исследователями [2], заключается в направленности на дегуманизацию, преследование, запугивание, унижение, деградацию, виктимизацию или подстрекательство к жестокости в отношении целевых групп.

А.М.Верховский подразделяет язык вражды на три категории: жесткий, средний, мягкий [1, с. 42-43]. Жесткий язык вражды предполагает прямые и непосредственные призывы к насилию или дискриминации, призывы к насилию или дискриминации с использованием общих лозунгов, завуалированные призывы к насилию или дискриминации. Средний язык вражды может проявляться в следующем: оправдание исторических случаев дискриминации и насилия, публикации и высказывания, подвергающие сомнению общепризнанные исторические факты насилия и дискриминации, утверждения об исторических преступлениях той или иной группы, указание на связь группы с политическими и государственными структурами с целью ее дискредитации, утверждение о криминальности группы, рассуждения о ее непропорциональном превосходстве, обвинение в негативном влиянии группы на общество, государство, призывы не допустить закрепления в регионе определенных групп. Мягкий язык вражды подразумевает создание негативного образа группы, упоминание названий группы в уничижительном контексте, утверждение о неполноценности группы, утверждение о моральных недостатках группы, упоминание социальной группы или ее представителей в

унизительном или оскорбительном контексте, цитирование ксенофобных высказываний или публикация подобного рода текстов без соответствующего комментария.

Языком вражды высказывания являются тогда, когда они содержат дискриминационную по своему характеру враждебность к отдельным людям или группам в связи с их идентичностью. Нормативные истоки языка вражды лежат в области международного права, а именно в сфере прав человека. Статья 20.2 Международного пакта о гражданских и политических правах [4] (МПГПП) закрепляет обязанность государств запретить высказывания «в пользу национальной, расовой или религиозной ненависти», которые подстрекают к дискриминации, вражде или насилию. Статьями 2 (1) и 26 МПГПП гарантируется защита от дискриминации по признакам расы, цвета кожи, пола, языка, религии, политических и иных убеждений, национального или социального происхождения, имущественного положения, рождения или иных обстоятельств.

Отдельные виды языка вражды конкретизируются в ряде международных договоров. Римский статут Международного уголовного суда [5] предусматривает широкий спектр защищенных характеристик: по политическим, расовым, национальным, этническим, культурным, религиозным, гендерным или другим мотивам, которые повсеместно признаны недопустимыми согласно международному праву (ст. 7(1)(h), 7(2)(g)). Международная конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации [3] требует от государств осудить «всякую пропаганду и все организации, основанные на идеях или теориях превосходства одной расы или группы лиц определенного цвета кожи или этнического происхождения, или пытающиеся оправдать, или поощряющие расовую ненависть и дискриминацию в какой бы то ни было форме» (ст. 4(a)). Декларация ООН о правах коренных народов [2] требует от государств обеспечить механизмы предупреждения и правовой защиты в отношении «пропаганды в любой форме, имеющей целью поощрение или разжигание расовой или этнической дискриминации, направленной против коренных народов или лиц, принадлежащих к коренным народам» (ст. 8(2)(e)).

Совет Европы определяет язык вражды как «охватывающий все формы выражения, которые распространяют, подстрекают,

поощряют или оправдывают расовую ненависть, ксенофобию, антисемитизм или другие формы ненависти, основанные на нетерпимости, включая: нетерпимость, выражающуюся в агрессивном национализме и этноцентризме, дискриминации и враждебности в отношении меньшинств, мигрантов и лиц иммигрантского происхождения» [8]. Еврокомиссия связывает язык вражды с поведением, публично подстрекающим к насилию или ненависти, «направленным против группы лиц или члена такой группы, определенной по признаку расы, цвета кожи, религии, национального или этнического происхождения» [9].

В законодательстве отдельных стран на первый план выходит не эмоция (ненависть), а эффект (вред) [14, с. 8]. Речь идет о публичном выражении, которое возбуждает и провоцирует дискриминацию, вражду или насилие.

Содержанием практического подхода является выявление конкретных индикаторов, свидетельствующих о наличии в том или ином высказывании (тексте) признаков языка вражды. Так, среди индикаторов выделяют: нападки на меньшинства как на «традиционно ущемленную группу», отрицание фундаментальных прав человека, поощрение насильственного поведения, негативные стереотипы, оскорбительные ярлыки [12].

Таким образом, единого понимания языка вражды не существует. Можно выделить несколько подходов к его определению: нормативный, теоретический, практический. Ключевым признаком как в юридических, так и в научных определениях выступает поощрение насильственного и агрессивного поведения. В наиболее общем виде язык ненависти можно определить как формы выражения, которые подстрекают к дискриминации, враждебности или насилию в отношении членов социальной группы с общей «защищаемой характеристикой», такой как национальность, раса или религия.

Литература:

1. Верховский, А. М. Язык мой… Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. М.: РОО «Центр «Панорама», 2002. 200 с.

2. Декларация Организации Объединенных Наций о правах коренных народов (принята резолюцией 61/295 Генеральной Ассамблеи от 13.09.2007 г.). URL:

https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/indigenous_rights.shtml (дата обращения: 21.01.2022).

3. Международная конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации (заключена 21.12.1965 г.) // СПС «КонсультантПлюс».

4. Международный пакт о гражданских и политических правах (принят 16 декабря 1966 г. Резолюцией 2200 (XXI) на 1496-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // СПС «КонсультантПлюс».

5. Римский статут Международного уголовного суда (принят в г. Риме 17.07.1998 Дипломатической конференцией полномочных представителей под эгидой ООН по учреждению Международного уголовного суда) // СПС «КонсультантПлюс».

6. Bromell, D. J. 'Hate speech': Defining the problem and some key terms. URL: https://www.researchgate.net/publication/349883378_Working_paper_'Hate_speech'_Defining_the_problem_and_some_key_terms (дата обращения: 21.01.2022).

7. Cohen-Almagor, R. Fighting hate and bigotry on the internet // Policy International. 2011. № 3 (3). Pp. 89–114.

8. Council of Europe (1997) Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on «Hate Speech».

9. EU Commission (2016) Code of conduct on countering illegal hate speech online.

10. Fortuna, P., Nunes, S. A survey on automatic detection of hate speech in text // ACM Computing Surveys. 2018. № 51 (4). Pp. 1–30.

11. Gelber, K. Differentiating hate speech: a systemic discrimination approach // Critical Review of International Social and Political Philosophy. 2021. № 24 (4). Pp. 393–414.

12. Papcunova, J., Martončik, M., Fedakova, D., Kentos, M., Bozogáňová, M., Srba, I., Moro, R., Pikuliak, M., Simko, M., Adamkovič, M.. Hate speech operationalization: a preliminary examination of hate speech indicators and their structure. Complex & Intelligent Systems. URL: https://www.researchgate.net/publication/355300651_Hate_speech_operationalization_a_preliminary_examination_of_hate_speech_indicators_and_their_structure/fulltext/6169d899039ba26844487962/Hate-

speech-operationalization-a-preliminary-examination-of-hate-speech-indicators-and-their-structure.pdf (дата обращения: 21.01.2022).

13. Parekh, B. Is there a case for banning hate speech? // Herz M., Molnar P. (eds) The content and context of hate speech: rethinking regulation and responses. Cambridge University Press, Cambridge, 2012. Pp. 37–56.

14. Waldron, J. The harm in hate speech. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2012. 304 pp.

Г.Л. Арсентьева
канд. филол. наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Г.Л. Арсентьева

ОПЫТ ПОДКАСТИНГА В ТАТАРСТАНЕ

Аннотация. *Данная статья представляет собой обзор подкастов Республики Татарстан, которые автор условно делит на подкасты, созданные профессионалами радиожурналистики, а также любительские подкасты. Сравниваются их функции, выявляются особенности, а также приводятся некоторые размышления на тему развития подкастов в республике.*

Ключевые слова: *подкастинг, радио, Республика Татарстан.*

Abstract. *This article is an overview of the podcasts of the Republic of Tatarstan, which the author conditionally divides into podcasts created by radio journalism professionals, as well as amateur podcasts. Their functions are compared, features are revealed, and some reflections are given on the development of podcasts in the republic.*

Keywords: *podcasting, radio, Republic of Tatarstan.*

Радиовещание, как и другие виды традиционных СМИ, сегодня стремительно осваивает интернет-пространство. Связано это не только с возможностью повышения экономической рентабельности, но и с необходимостью поиска новых векторов дальнейшего развития – технического, технологического и творческого. Радиопрограммы, размещенные в интернете, по

сути своей становятся подкастами. У подкастинга, как трендового явления современного рунета, есть свои особенности, однако, каждый эпизод подкаста существенно совпадает по своим характеристикам с радиопередачей. В некоторых случаях разница только в площадке размещения контента – традиционная эфирная радиостанция или официальный ресурс радиостанции в интернете. В этой связи целесообразно проследить за тем, каким образом радиостанции осваивают подкастинг, насколько они заинтересованы в освоении технологии создания подкастов, как функционально модернизируется радиожурналистика в подкастинге, как происходит процесс гибридизации радио и интернета, и какие новые творческие возможности для профессиональных радиожурналистов он несет.

В теоретической литературе, как отечественной, так и зарубежной, есть несколько определений подкастинга. К примеру, в одном только учебном пособии С.С.Распоповой и Т.А.Саблиной дано четыре определения термина «подкастинг». В частности, под этим понятием подразумевается цифровая запись радиопередачи, серия эпизодических программ и средство публикации аудио- и видеофайлов, а также процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов, публикация звуковых передач [3, с. 9]. Это определение показывает прямую связь между покастингом и радио. Очевидно, подкастинг объединяет в себе как традиционную технологию и методику радиожурналистики, так и технологию, максимально трансформированную под влиянием интернета [1, с. 26].

В регионах России, в том числе, в Татарстане, осуществляют деятельность как сетевые, так и местные радиостанции. Все они сегодня так или иначе присутствуют в интернете. При рассмотрении непосредственно подкастов, производимых в республике, мы пришли к выводу, что условно их можно разделить на три большие группы. В первую группу входят подкасты, созданные профессиональными радиожурналистами. Во вторую – подкасты, созданные журналистами иных медиа и, наконец, третья группа – любительский подкастинг.

Рассмотрим подкасты из первой группы. Русскоязычная радиостанция «БИМ-радио» – одна из самых популярных на территории Казани – столицы Татарстана. Все подкасты

размещаются на официальной странице радиостанции в социальной сети ВКонтакте в разделе «Аудиозаписи» и абсолютно все они – вышедшие в эфир радиопрограммы и рубрики. Заметим, что подкасты эфирных радиостанций сосредоточены, в основном, именно во ВКонтакте, мы полагаем, это связано со спецификой самой соцсети. Она одной из первых появилась в России, стихийно и вирусно развивалась. Важной особенностью для пользователей является ее многофункциональность, а для групп и сообществ – это эффективный маркетинговый инструмент [4, с. 45-49]. Выбранные для размещения отдельные эпизоды радиопрограмм «БИМ-радио» во ВКонтакте выполняют функции просвещения и воспитания. Среди них: «Радиокафедра» (рубрика с участием ученого, некий адаптированный научпоп); «Айда учить татарча» (рубрика, призванная обучить татарскому языку); «На лабутенах» (программа о выставках); «Хороший тон» (программа об этикете); «Мобилизация» (о гаджетах), «Палата №6» (о психологии). Хронометраж эпизодов от 10 до 15 минут, число подписчиков группы превышает 100 тысяч человек, в этом отношении «БИМ-радио» – лидер среди остальных татарстанских радиостанций. Кроме того, радиостанция имеет приложение для смартфона, но подкасты в нем не предусмотрены.

Еще одна русскоязычная местная радиостанция – «Миллениум». Во ВКонтакте эпизоды радиопрограмм размещены в официальной группе радио, но уже в разделе «Подкасты». Все они без исключения звучали в эфире и были размещены по запросу. Функционально подкастинг «Миллениума» более разнообразен – здесь присутствуют рекламные программы, экологическая рубрика, эпизоды утренних радиошоу, но количество эпизодов пока невелико – всего 24 программы. Число подписчиков в этой группе превышает 17 тысяч.

Среди трёх основных национальных радиостанций – «Татар радиосы», «Болгар радиосы», «Радио Татарстана» – только последняя размещает эфирные радиопрограммы в официальной группе ВКонтакте в разделе «Подкасты», остальные ограничиваются добавлением звука в «Аудиозаписи». «Радио Татарстана» – двуязычное радио, однако размещенные в официальной группе подкасты исключительно на татарском

языке. Здесь среди подкастов мы видим, к примеру, радиосериал, в котором в юмористической форме общаются члены семьи. По форме это радиотеатр, довольно редко встречающийся в современном радиоэфире. Подкасты «Радио Татарстана» включают, в основном, диалоговые жанры – интервью и беседы. Общее количество эпизодов – 81, хронометраж до одного часа; подписчиков в этой группе всего 4 тысячи.

Коммерческая музыкальная радиостанция «Татар радиосы» функционально в подкастинге повторяет основной эфир: главные функции – информация и развлечение. В интернете опубликованы отрывки утренних и вечерних развлекательных шоу. Почти 600 эпизодов хронометражем от 2 до 60 минут расположены в отдельных альбомах, что значительно упрощает поиск. Количество подписчиков группы – 77 тысяч.

Подкасты «Болгар радиосы» максимально разнообразны и по тематике, и по функциям, и по жанрам. Очень интересен монтаж программ, можно сказать, что эстетическая функция выполняется в полном объеме – используются различные звуки, создающие неповторимый звуковой образ, иногда с применением голосового грима. Например, программа о татарской кухне, эпизодов которой достаточно много среди всех подкастов радиостанции. Еще один уникальный пример – программа «Татар азаны». Здесь Коран читают, в частности, участники и победители конкурсов чтецов Корана. Хронометраж этих программ, которые также размещены в аудиозаписях, от 2 до 4 минут. Всего радиопрограмм-подкастов в группе «Болгар радиосы» – 282, число подписчиков приближается к 40 тысячам.

Следующая группа подкастов Татарстана – те программы, которые делают профессиональные журналисты, представители других медиа. Самый яркий пример – интернет-журнал «Инде», запустивший подкастинг во ВКонтакте. На сайте журнала прямой информации о подкастах нет; для промоушна данный медиаресурс использует Instagram (запрещённая в России соцсеть): в динамичных сториз показываются не только визуальные анонсы с темами предстоящих подкастов, но и сама студия во время записи подкаста. Две основные группы подкаст-эпизодов у «Инде» – это подкаст о новой этике «Вы не понимаете, это другое» и подкаст о еде «Кунжут и пряник». Функционально, в первую очередь, это общение и развлечение.

Все эпизоды – диалоговые (беседа). Количество подписчиков – 37 тысяч, количество подкастов пока 55.

Наиболее пестрым и разнообразным представляется любительский подкастинг, который в республике довольно активно развивается. Функционально он гораздо более интегративен, нежели подкастинг от профессиональных радиожурналистов; качество подачи здесь не первоочередная задача, главным является продвижение собственной идеи в какой-либо тематике, в которой автор любительского подкаста, как правило, глубоко осведомлен. К примеру, свой подкаст делают музеи Казанского университета. Интонации ведущих и стилистика текстов здесь больше похожи на лекцию, чем на медиапрограмму. Но понимание того, что звуковой образ должен быть целостным и соответствовать теме программы, безусловно, есть – под каждый эпизод авторы тщательно подбирают фон и музыкальные заставки. Музеи Казанского университета на данный момент опубликовали 39 эпизодов хронометражем до 40 минут каждый.

Любительский подкаст от профессионала барной индустрии Яны Айдаровой «Ты ж бармен» построен на диалогах и максимально свободен в речевом отношении, например, в нем есть эпизоды с ненормативной лексикой. 111 эпизодов в социальной сети ВКонтакте с незначительным числом прослушиваний сначала вводят в заблуждение, что подкаст малопопулярен. Однако, автор размещает эпизоды на множестве разных площадок, в том числе, на подкаст-терминалах, среди которых Podtail.com, Podcast.ru, Soundstream.media. Кроме того, подкаст имеет свой telegram-канал и аккаунт на SoundCloud, где количество прослушиваний одного эпизода достигает трёх тысяч.

Еще один любительский подкаст – Ozone Channel. Этот музыкальный подкаст заслуживает отдельного внимания, так как одноименная программа идет на частоте «БИМ-радио». И если раньше диджеи работали в прямом эфире, то теперь программа исключительно в записи, что способствовало появлению отдельного подкаста. В его джингле произносится частота радио – 102.8 FM, однако название радиостанции не звучит.

Отдельно стоит сказать о таком явлении в татарстанском подкастинге, как проектные подкасты. Отдельные проекты звучат в эфире радио регулярно в какой-то определенный период, а

подкастинг позволяет их группировать в автономные альбомы. Таким образом демонстрируется цикличность проектов, например: «Зима глазами ребенка» – 58 эпизодов по 40 секунд на радио «Миллениум», «Әниләргә буләк» – 8 эпизодов-поздравлений от 4 до 8 минут на «Болгар радиосы», «ТАССР 100-еллыгы» – проект «Татар радиосы» о людях и достопримечательностях республики, состоящий из 100 эпизодов по 1 минуте.

Таким образом, аудиопрограммы в интернете создаются в республике как профессиональными радиожурналистами, так и любителями. Очевидно, что радиостанции не занимаются созданием подкастов прицельно, а всего лишь публикуют радиопрограммы, рубрики и эпизоды, вышедшие в основной радиоэфир, в то время как любители ставят своей целью записывать подкасты и регулярно публикуют новые эпизоды. Если же обобщить функциональный аспект [2, с. 112-127], то основные функции подкастов-радиопрограмм – информационная, общения и рекреативная, а любительских подкастов – интегративная и общения.

В сборнике научных статей «Современные проблемы журналистской науки» в статье И.Н.Шамаева выражена мысль, что современное состояние социальных сетей генетически связано с проблемой иррационализации коммуникативных процессов, когда технические возможности системы и ее практики во многом опережают теоретическое осмысление происходящих процессов [5, с. 144]. То же можно сказать и о стремительно развивающемся подкастинге, что подчеркивает актуальность темы. Это создает огромное пространство для дальнейших исследований в этой области.

Литература:

1. Арсентьева Г.Л. Подкаст как форма радиожурналистики: функциональный аспект / Г.Л. Арсентьева // Казанская наука. №2 2021. – Казань: Издательство Рашин Сайнс, 2021. – 4 с. (158 с.).

2. Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 480 с.

3. Распопова С.С., Саблина Т.А. Подкастинг: Учебное пособие для вузов / С.С. Распопова, Т.А. Саблина. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 112 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 3-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
5. Шамаев И.Н. Специфика медиапотребления в социальных медиа: феномен активного пользователя / И.Н. Шамаев // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2019. – 147 с.

М.Х. Байрактар
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© М.Х. Байрактар

ОСОБЕННОСТИ РАЗГОВОРНОЙ РЕЧИ В ЭТНОДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМАХ ЭТНОДОКУМЕНТАЛЬ ФИЛЬМНАРДА ҖАНЛЫ СӨЙЛӘМ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. *Рассматривая этнодокументальный фильм в русле общей экранной культуры, прежде всего, обращаешь внимание на существование оригинального языка со своей орфографией, грамматикой, синтаксисом и морфологией, на богатую палитру его возможностей. Одним из неотъемлемым компонентом этнодокументального фильма является разговорная речь. В данной работе анализируются лингвистические особенности разговорной речи героев этнодокументальных фильмов «Күкшел егетләре» и «Аның ватаны – татар халкы».*

Ключевые слова: *этнодокументальный фильм, разговорная речь, лексика, лингвистика, диалект.*

Abstract. *Considering an ethno-documentary film in line with the general screen culture, first of all, you pay attention to the existence of the original language with its own spelling, grammar, syntax and morphology, to the rich palette of its possibilities. One of the integral components of the ethno-documentary film is colloquial speech. This paper analyzes the linguistic features of the colloquial speech of the heroes of documentary films.*

Keywords: *ethno-documentary film, colloquial speech, vocabulary, linguistics, dialect.*

Тел куллану җәһәтеннән, экран аша аралашу ике төрле була. Беренчесе – фильм геройлары сөйләме, икенчесе – кадр артында яңгыраган текст.

Беренче очракта ул - экспромт сөйләм, ә икенчесендә махсус әзерләнеп язылган текстны ишетәбез. Ләкин икесендә дә телнең лексик үзенчәлекләре чагыла. Алар татар стилистикасындагы төп ике төрле сөйләмгә тәңгәл килә:

1) татар әдәби теленең җанлы сөйләм стиле;

2) татар әдәби теленең язма сөйләм стиле.

Җанлы сөйләм – шәхси-индивидуаль кулланыла торган тел берәмлекләре уртак булуга карамастан, һәр кешенең сөйләме үзенчә генә була. Кешенең сөйләмендә аның кайсы диалект вәкиле, табигый сәләте, тәрбиясе, белеме, профессиясе, эрудициясе, психофизиологик халәте һ.б. чагылыш таба. Язма сөйләм – язма текст, күреп, укып кабул ителә.

Кукмара районы Күкшел егетләре турында төшерелгән «Күкшел егетләре» фильмы тулысы белән диярлек җанлы сөйләмгә корылган. Тикшерелгән материалларда сөйләм ияләре арасында 10 яшьлек бала, яшьләр, урта буын вәкилләре, хәтта 103 яшьлек әби дә бар. Аларның һәрберсенең сөйләме индивидуаль. «Тел дә, сөйләм дә ижтимагый табигатькә ия, ләкин аралашу процессында сөйләм индивидуаль форма ала. Димәк, тел сөйләмдә индивидуаль формада чагылыш таба» [3, б.78].

Мәсәлән, картлар, өлкәннәр сөйләмендә шул төбәккә хас җ-лаштыру һәм кыска, ким җөмләләр белән сөйләшү, элизия хас.

Без җоклап җатабыз, эти сугышта! Хәзер берәү дөбердәтә. Җокларга җаттык, без ишетмәгәнбез энде. Тәрәзәдән керде эти, тәрәзәне ачып, тәрәзәдән керде эти. (КЕ – «Күкшел егетләре»); Повестка бирәләрие дә, ничә кешегә. Биш-алты кешегәме анда. Шушылай ук озатадырыекнде менә (КЕ). Ничек хәтердә булмасын, ничек хәтердә булмасын! Безнең җөрәккә төшкән вакытлар инде бу. Ачлык-ялангачлык. Барыбер халык бәйрәм итте шушылай. Шушылай ук халык күбие. Ул вакыт кунаклар кайтырые. Әле мыннан да күңеллерәк була торганые (КЕ). Мин үзем яратам, татарның бер бәйрәме энде, чын бәйрәм татарда (КЕ).

Җанлы сөйләмнең төп вазифасы – сөйләүче һәм тыңлаучының турыдан-туры сөйләшеп аңлашуы: бу процесс әйтүгә һәм ишетүгә корылган, әйтергә теләгән фикерен мөмкин кадәр тулырак аңлату өчен сөйләүче тел, лингвистик берәмлекләр белән бергә, телдә булмаган, экстралингвистик факторлардан да файдалана (кул хәрәкәтләре, мимика).

Хәзер берәү дөбердәтә дип сөйләгәндә (КЕ), 103 яшьлек әби кулы белән дөбердәтү хәрәкәтен күрсәтә. Бу фәндә экстралингвистик чара дип атала. Җанлы сөйләмдә да кул хәрәкәтләре дә, мимика да катнаша.

Яраткан егет бар идеме сезнең? (КЕ) дип сорау бирәләр фильмда катнашкан икенче бер әбигә. Ул көтелмәгән сораудан елмая, ә елмайганын күрсәтмәс өчен, элеккедән калган гадәт (октябрь инкыйлабына кадәр яшәгән чорда татар хатын-кызлары (керәшеннәрдә дә) яулык чите белән каплый торган булган) тәэсире буенча авызын томалый. Бу да мәдәнилекнең бер чарасы – менталитет билгесе. Андыйлар фильмда шактый. Мәсәлән:

Авторлар, язучылар, кинематорграфлар кирәк түгелме ул вакыт? (АВТХ – «Аның ватаны – татар халкы» фильмы) дигән вакытта Надир Дәүләт, бер-бер артлы бармакларын бөгә барып, санау интонациясе белән сөйли.

Гармун уйнап җырлаучыга шәп дигәнне Күкшел агае сүз белән түгел, баш бармагын тырпайтып күрсәтә.

Җанлы сөйләмнең бер чагылышы буларак, этнодокументаль фильмнарда ымлыклар һәм аваз иярtемнәре дә еш кулланылган. Ымлыклар «Күкшел егетләре» фильмында аеруча күп очрый. Мәсәлән,

-Аааааа!!! (Шатлану) (КЕ).

-Ооооо!!! (Гаҗәпләнү) (КЕ).

-Урра Урра, Урра!!! (КЕ). Күптән түгел генә өйләнгән егетне күккү чөю йоласы вакытында әйтелә.

Урраааааааау! (КЕ). Сөрән беткәч, егетләрнең, түгәрәккә басып, башларындагы түбәтәйләрен күккә чөю йоласы вакытында әйтелә. Йола – ел уңышлы килсен дигән мәгънәне аңлата.

Һап, һап!!! (КЕ). Гармунчыларга кушылып җырлаучылар кәефе. Әйдә, син дә кушыл, дәвам ит такмакларны дигән мәгънәдә кулланыла.

Эээх! (КЕ). Биючеләргә дәрт биреп тору.

Ни хәлләрегез бар? (КЕ).

Исәннәрмесез! (КЕ).

Оооо сәлам! (КЕ).

Рәхмәт! (КЕ).

Аллага шөкер! (КЕ).

Аваз ияртемнәре кулланылышы – тел белемендә кешенең физиологик халәте дә аваз ияртеме буларак аңлатыла. Шулай ук фильм барышында әтәч кычкырган, эт өргән, киек казлар очкан, егетләр сызгырган тавышлар ишетелә. Әдәби тел нормаларына буйсынмаган, сөйләмгә эмоциональ-экспрессив төсмер бирүче, башлыча тупас, төксе формада кулланыла торган сүзләр, формалар.

«Күкшел егетләре» фильмында кыска җырлар, такмаклар башкарылганда, гади сөйләм еш кулланыла, хәтта норматив булмаган лексика (сүгенү) кулланган очраклар да бар.

Алмагачның ботагын,

Төбенә кадәр утадым...

Через нашу улицу

Пролетела курица,

Я хотел его поймать

Тоттырмады .....

Анда бар да «...» (КЕ) (бәдрәфкә кер дигән мәгънәне малай гади сөйләм телендә әйтә).

Сөйләм үзенчәлекләрен бирүдә, сирәк булса да, жаргон лексика да очрый. Жаргон – уртак кызыксынулар белән яшәүче кешеләр (билгеле бер һөнәр ияләре, уен белән мавыгучылар, укучылар, студентлар, урам яшьләре һ.б.) арасында гына кулланыла торган үзенчәлекле сүзләр.

Эй, пистон! (КЕ) – (Кечкенә тиктормаган малайга эндәшү). Бу берәмлек кече яшьтәге малайга абыйсы тарафыннан әйтелә. Гомумәдәби тел ул – барлык милләт өчен язма тел булып та тора. Диалект теле – җанлы сөйләшү. Ләкин алар функциональ, социаль табигатьләре төрле булуга карамастан гомуммилли тел өчен әдәби тел дә, диалект теле дә бер үк дәрәҗәдә әһәмиятле, дип яза Ф.Ю.Юсупов [4, б.112].

Җанлы сөйләмгә хас диалекталь үзенчәлекләр әлеге фильмнарда артык күп түгел, әмма түбәндәгеләрен күрергә мөмкин:

1. Җ-лаштыру: җомырка (йомырка), жук (юк), җегетләр (егетләр). Хәә (хәзер), җегетләр керә (КЕ). Ике җыл буе йөрим инде, шул настаящий мужик булып (КЕ), Рәхмәт җаусын Гөлнур апайга.

2. Авазлар төшеп калу: Йааа- (к) ишетелми. (Әдәби телнең юк дигән формасы). Карт кеше әллә нәсә нитә алмый иде. (АВТХ), Йооок, армадык, покаышты (КЕ), Әйдә, кунак булыгыз, пажалысты (КЕ).

3. Иренсезләшү: Мында (монда) утырганнан суң (соң) без клубка төшеп китәбез (КЕ). Урамда урысча гына сүләшәләр. (АВТХ). – (Надир Дәүләт сөйләмендә мишәр диалектына хас элементлар да очрый.)

Надир Дәүләт сөйләмендә, әлбәттә, төрек теле тәэсире еш күзәтелә: Ахмет Темир, «Алман лисәсенең имтиханнарына шуны мин уздым», «Ислам ансиклопедиясе».

4. Элизия: Кача-кача тыңларга менәләрие (КЕ).

5. Протеза: Арча көенә салып

Ал күтәреп эчеп җибәр

Калсын ыстакан авып (КЕ).

Һәр төбәк бер-берсеннән үзенең сөйләме, гореф-гадәтләре белән аерылып тора. Димәк, бу - халыкның үткәне, тарихы. Күкшел авылы Кукмара районында урнашкан. Шуңа фильм Кукмара төбәге сөйләме диалектизмнарына бай. Бер яктан моны тискәре күренеш – әдәби сөйләмнән читләшү итеп карасак, икенче яктан, Кукмара төбәгенең гореф-гадәтләрен, йолаларын чагылдыручы үзенчәлек.

Шул рәвешле татар этнодокументаль фильмнарында сөйләм теленә хас үзенчәлекләр төзәтүләрсез, үзгәртүләрсез тәкъдим ителә һәм халык сөйләме җәүһәрләрен раслау белән лингвистик кыйммәткә ия.

Әдәбият:

1.Юзиев С.И. Күкшел егетләре. (КЕ) UPL: https:// www.youtube.com/ watch?v=MQgSu4YkKck

2. Юзаева И.З. Аның ватаны – татар халкы. (АВТХ) UPL: https:// www. youtube.com/ watch?v = Lf0Ci35btog&list = PLgdgORGztTYeiATVIpivql45VsY _Uwq9-&index=14&t=0s

3. Сафиуллина Ф.С. Тел белеменә кереш.1 кисәк. – Казан: КДУ нәшр., 1987. – 150 с.

4. Юсупов Ф.Ю Татар теленең диалектлары. Урал сөйләшләре – Казан: Мәгариф, 2003. – 351 с.

Р. П. Баканов
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.П. Баканов

ЭВОЛЮЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИХ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО КРИТИКА

Аннотация. *Автор статьи изучил многочисленные публикации современных медийных критиков в печати и выступления в эфире радиостанций и выявил, что их творческая деятельность зависит от разных профессиональных факторов, неодинаково проявляющихся в конкретные исторические периоды. Автор статьи считает, что в настоящее время на творческую деятельность медийного критика влияют 17 факторов, которые он классифицировал по четырем группам: профессионально-личностные, творческие, конъюнктурно-этические и социально-общественные факторы. В статье выявлены характеристики каждой из них и отмечается, какие из данных групп проявляются сильнее, а какие слабее и почему так происходит.*

Ключевые слова: *медийная критика, творчество, оценка, обсуждение, автор, фактор творческой деятельности, объективность, аудитория.*

Abstract. *The author of this article investigated numerous articles of modern media critics in the press and speeches on the air of radio stations and revealed that their creative activity depends on various professional factors that manifest themselves differently in specific historical periods. The author of this article believes that currently 17 factors influence the creative activity of a media critic, which he classified into four groups: professional-personal, creative, opportunistic-ethical and socio-social factors. The article identifies the characteristics of each of them and notes which of these groups are stronger and which are weaker and why this happens.*

Keywords: *the media criticism, creativity, evaluation, discussion, author, creative activity factor, objectivity, audience.*

Работа каждого человека зависит от ряда обстоятельств, которые тем или иным образом оказывают влияние на индивида. Творчество медийного критика органично встраивается в «систему координат» журналистики и соответствует ее задачам. Согласно А.П.Короченскому, предметом медиакритики является «актуальное многоаспектное социальное функционирование всех видов средств массовой информации» [1, с. 6]. А раз данное направление деятельности является частью журналистского труда, то и его авторы подвержены влиянию различных факторов, которые критикам приходится учитывать в повседневной практике.

Какие же аспекты могут повлиять на работу медийных критиков? До настоящего времени в отечественной научной литературе, посвященной проблемам журналистской критики, на наш взгляд, на поверхностном уровне анализировались аспекты, влияющие на деятельность медийного критика. Частично о них речь идет в монографиях А.В.Федорова, посвященных проблемам медиаобразования [2]. Журналистская критика является его составной частью, но в научных трудах этого ученого больше говорится о факторах, воздействующих на медиапедагогов средних и высших образовательных учреждений. Здесь есть некоторые точки соприкосновения, выраженные главным образом в группе профессионально-личностных факторов. По нашему мнению, медийный критик – занятие еще более публичное, чем преподавательская работа, так как точка зрения первого распространяется на большую аудиторию посредством различных медийнгых каналов. Критик более подвержен влиянию социальной среды, а также вынужден учитывать формат СМИ, с которым сотрудничает.

Итак, на наш взгляд, всего можно выявить и рассмотреть около полутора десятков факторов, которые мы классифицировали по четырем группам: профессионально-личностные, творческие, конъюнктурно-этические и социально-общественные. Проанализируем каждую из указанных групп.

Группа профессионально-личностных факторов. Мы считаем, что в данную группу можно включить следующие

факторы, напрямую связанные с профессиональными качествами творческой личности. Это: фактор авторского целеполагания; уровня образованности критика; степени развития его профессионального мастерства; желания автора сделать качественный анализ произведения; авторских представлений о назначении критики как вида деятельности, а также фактор публичного выступления.

Фактор авторского целеполагания. Любая деятельность начинается с планирования работы и определения ее цели. Чем конкретнее она получится, тем лучше критик будет представлять себе, для чего он садится писать текст, какую информацию человек хочет донести до аудитории и почему это актуально и/или важно на данный момент. В первой лекции сказано, что медийная критика воздействует на сознание аудитории путем предоставления ей сведений о современной практике деятельности средств массовой информации. Проще говоря, в основе любого выступления, содержащего анализ медиатекстов, должна находиться проблема, касающаяся качества и объективности распространяемых посредством СМИ сведений и выявления содержащихся в них приемов манипулирования сознанием людей. Необходимым также является анализ эффектов, которые может вызвать у аудитории та или иная передача.

Фактор уровня образованности критика проявляется, на наш взгляд, в качестве умения автора доказывать свою точку зрения. Как правило, выступления критиков отличаются эмоциональностью и полемичностью суждений, а также многочисленными сравнениями, обращениями к содержанию других, ранее вышедших в эфир, передач. Словом, если критик хочет создать медиатекст, который будет удобен для восприятия аудитории, он должен обладать познаниями из разных областей. Например, очень важно уметь делать корректный анализ, ни в коем случае не обижать критикуемых, знать приемы воздействия информации на человека, принципы деятельности редакций всех видов СМИ. Важно также быть «в теме»: уметь сопоставлять информацию, выявлять тенденции развития современного информационного рынка, интересоваться слагаемыми медиабизнеса и определять его доминанты, а также иметь представление о теории критики.

Поэтому внимательный, вдумчивый аналитик не может получиться в одночасье. Вряд ли им станешь, что называется, по диплому, закончив филологический или журналистский факультет. Сам по себе уровень образования еще не гарантирует успеха у читателя. Без практики, которая порой лучше любой теории позволяет узнать степень ожиданий аудитории, успеха у нее не добиться.

Фактор степени развития профессионального мастерства критика. Медийный аналитик не должен ставить перед собой утопических идей. Например, вряд ли после его выступления работники телевидения станут качественнее делать свои сюжеты или передачи, а общественность станет значительно просвещеннее в проблемах манипулирования общественным сознанием со стороны масс-медиа. Наоборот, опытный медиакритик всегда постарается найти такие слова для аудитории, чтобы каждому читателю стала понятна проблема, о которой он (автор) ведет речь. На наш взгляд, профессиональное мастерство журналистского критика заключается именно в выборе коммуникативных стратегий, с помощью которых он постарается донести до адресата свои мысли. Опытный автор способен понять, что одними лозунгами и/или бездоказательными суждениями общественного интереса к обсуждаемой проблеме не вызовешь, необходимо общаться с аудиторией, постепенно сообщать ей различные факты и при этом аргументировать каждую точку зрения. Необходимо не только просвещать аудиторию, но и побуждать ее к диалогу о современных проблемах и тенденциях развития средств массовой информации. Критик должен заслужить доверие читателей.

Фактор желания автора сделать качественный анализ медийного произведения. Немаловажную роль играет также желание критика подготовить качественное исследование проблемы. В этой связи он должен представлять свою роль не только как исследователя современных тенденций, которые наблюдаются в медийной сфере, но и как своего рода «лоцмана» или проводника для аудитории в мире масс-медиа. Поэтому мы считаем, что чем больше надежд обозреватель связывает с медийным просвещением аудитории, тем более ответственно он подойдет к своему делу, выбрав стратегию анализа, которая, на его взгляд, наиболее полно раскроет обсуждаемую проблему.

Фактор авторских представлений о назначении критики как вида деятельности тесным образом связан с уровнем образования человека. Здесь ему необходимо иметь знания о назначении критики, понимать объект и предмет медиакритики, виды ее аудитории. Данная форма творческой деятельности предусматривает не простую констатацию, что та или иная телепередача не понравилась автору, а исследовательскую работу, которую нельзя выполнить за один – два часа. Тому, кто берется за нее, придется предварительно изучить огромный эмпирический материал, чтобы определенном образом использовать кое-какие факты в своих выступлениях. Критик – это «внимательный зритель или читатель», выявляющий в произведении не только плохое, но и хорошее, стремиться понять замысел творческой группы. Он должен быть справедливым и всегда аргументированным.

Фактор публичного выступления. Медийная критика проявляется через авторские выступления, распространенные посредством средств массовой информации. Таким образом, любое выступление становится публичным фактом и может быть доступно всем, кто захочет обратиться к конкретному СМИ, на страницах которого работа опубликована. В связи с этим, от медийного аналитика требуется не только осознание того, что он добровольно представляет редакции газеты или журнала право на тиражирование своей точки зрения, но и умение не бояться публично выражать свои мысли по поводу той или иной телепередачи или тенденций развития современного ТВ. При этом автор публикации должен отвечать за каждое напечатанное слово, уметь аргументировать свои мысли и быть готовым к ответу оппонента. Словом, если автор публикует свое выступление, он принимает на себя обязательство стать открытым для критики в свой адрес.

Таким образом, в группу профессионально-личностных мы включили факторы, напрямую связанные с внутренним миром человека, уровнем его образования, понимания сути и специфики труда критика-обозревателя. Они формируются не только под воздействием социальной среды, но и под влиянием собственного мировоззрения, степени представлений личности о целях, задачах, предмете, аудитории критики как особого вида творческой деятельности журналиста.

Группа творческих факторов. Мы считаем, что на процесс деятельности медийного критика влияют несколько факторов, непосредственным образом связанных с его творчеством. Выявим их.

Фактор вида критики (академическая, профессиональная, массовая или гражданская). Каждый из них предъявляет свои требования или «правила игры», которые автор должен соблюдать. Причем учитывать их необходимо только в совокупности, а не по отдельности.

Фактор типа критики (проблемно-постановочный, комментирующий, рецензирующий, описательный, «желтый» и анонсирующий). Каждый из них обладает собственными типологическими характеристиками, в рамках которых автор может выбрать одну из нескольких коммуникативных стратегий проведения анализа медийного произведения. В этой связи человек ограничен рамками той модели (стратегии) проведения анализа, которая, на его взгляд, станет наиболее эффективной для донесения информации до читателя.

Фактор жанра творческого произведения. В практике журналистики исторически сложились и выделились следующие жанры критики: рецензия, обозрение, творческий портрет, статья, колонка (данный жанр отдельно выделяет А.А.Тертычный), зарисовка и реплика. В данном случае автор публикации каждый раз принимает на себя и соблюдает характеристики одного из перечисленных жанров.

Фактор учета потенциальной аудитории медиатекста. Выбирая издание для публикации своего выступления, критик обязан учитывать и особенности его целевой аудитории: уровень образования, жизненные ценности, приоритеты, язык, а также некоторые психологические особенности. Только при соблюдении данного условия можно сформировать коммуникативную среду между критиком и его читателем и, тем самым, надеяться на адекватное восприятие содержащейся в тексте информации. Не стоит перегружать аудиторию нравоучениями и назидательной интонацией.

Фактор функциональной доминанты выступления. Каждая публикация, имеющая критический анализ практики современного информирования СМИ и медиа в целом, содержит в себе несколько функций, которые выявил и сформулировал

А.П.Короченский еще в начале 2000 годов: информационно-коммуникативная, познавательная, просветительская, регулятивная, социально-организаторская, коррекционная, рекреативная [1, с. 76-142] и несвойственная ей изначально выявленная во второй половине 1990-х годов С.А.Муратовым коммерческо-промоцийная [3, с. 68-69]. Наше предыдущее исследование [4] также дало понять, что каждый содержащий медиакритику журналистский текст имеет несколько функций, одна из которых является преобладающей. Как правило, она тесно связана с целью авторского выступления. В зависимости от поставленной цели, критик выбирает такую фактуру и методы убеждения читателей, которые бы позволили ему ее достичь.

Фактор содержания анализируемого произведения, на наш взгляд, также следует учитывать при разговоре о качестве работы медийного критика. Ведь он в своих суждениях опирается не только на сюжет телепередачи (публикации), но рассматривает обсуждаемые проблемы и тенденции функционирования масс-медиа в контексте их актуальности с позиций современных реалий. Регулярно знакомясь с выступлениями телекритиков в газетах РФ, можно сказать, что в поле их зрения, как правило, попадают передачи, вызвавшие определенный общественный резонанс. Задача исследователя в данном случае – публично сделать свое, экспертное, заключение на предмет соответствия / не соответствия медиапродукта ожиданиям аудитории. Чем содержательнее передача, тем больше возможностей для ее всестороннего анализа.

Таким образом, на медийного аналитика в процессе творческой деятельности влияют и факторы, связанные с его будущей публикацией. При этом все они проявляются в совокупности еще на стадии авторского замысла материала. Как нам представляется, каждый из жанров, видов, типов и функций медийной критики предполагает набор определенных коммуникативных стратегий и характеристик, без учета которых журналист не напишет качественное выступление.

К группе конъюнктурно-этических факторов мы относим аспекты, не связанные с индивидуальными представлениями творческой личности о назначении критики как таковой и с уровнем познаний в данной области деятельности. На авансцену здесь выходит такой коллективный «игрок», как журналистское

сообщество. Именно оно решает: считать ли медийного критика журналистом, а не изгоем, можно ли ему доверять или лучше игнорировать все его выступления. Часто сообщество самостоятельно устанавливает правила «игры» и решает, соблюдает их тот или иной автор или нет.

В эту группу мы включили следующие факторы.

Фактор принадлежности конкретного СМИ к учредителю. Аргументировано ли медиакритик подходит к анализу каждой тенденции современной журналистики или ограничивается только субъективным мнением на уровне «нравится / не нравится» конкретная телепередача или текст, решать, нужен ли этот человек редакции будет главный редактор. В свою очередь, он регулярно совещается с учредителем или владельцем СМИ на предмет корректировки информационной и редакционной политики, специфики освещения той или иной темы в данном издании. Соответственно, редактор должен доказать ему необходимость существования постоянно специализированной рубрики, ведущий которой производит специфическую информацию: привлекая внимание читателей-телезрителей к проблемам современных медиа, он побуждает их к размышлению о качестве получаемых с помощью СМИ сведений и раскрывает приемы манипулирования общественным сознанием. Если у учредителя или владельца редакции СМИ данное направление не вызовет интереса, или в рубрике будет опубликована точка зрения, не совпадающая с их мнением, возможно, медийному аналитику придется искать новое место работы.

Фактор отношения коллег по редакции к деятельности критика. Мы имеем в виду этическую проблему адекватности восприятия такого рода деятельности со стороны журналистов-практиков. В силу того, что открыто критиковать коллег по редакции в профессиональном сообществе не принято, предложения и замечания в свой адрес медийный аналитик может получить в неформальной обстановке, в разговорах с глазу на глаз. Эти советы могут в некоторой степени повлиять на мировоззрение критика, заставив его проанализировать работу, ее необходимость в современной ситуации, задуматься об актуальности и полезности своего труда. Конечно, размышления начнутся не сразу, но если редакционный коллектив будет психологически воздействовать на критика, он, являясь для них

«белой вороной», может не только скорректировать имеющиеся у него представления о важности критической деятельности, но и перестать ею заниматься.

Фактор уровня реакции профессионального сообщества на творчество медийного критика. Если в предыдущем абзаце мы рассматривали локальную проблему, то здесь речь идет о возможном противостоянии медиааналитиков с журналистским сообществом. В зависимости от понимания задач данного вида деятельности, коллеги могут и не считать их за журналистов. Кому приятно, когда тебя критикуют? Как правило, мало кто соглашается с аргументацией критиков. Хорошо, если оппонирование происходит не публично, так сказать, без выноса «сора из медийной избы». Но время от времени некоторые практики осуждают аналитиков с газетно-журнальных страниц. Как правило, это ведущие популярных передач или руководители телекомпаний. Их выступления обычно сводятся к проблеме, о которой говорится не открыто, а в подтексте: «Кто они такие, чтобы нас критиковать? Проекты, которые эти люди пытались делать на ТВ, были закрыты из-за низких рейтингов. Есть ли у вас, господа, моральное право рассуждать о том, что и как надо нам делать? Не учите нас, мы сами знаем, каким должно быть телевидение!».

Иногда журналисты болезненно реагируют, что их фамилия или издание стало предметом обсуждения в соответствующих рубриках. Их ответными шагами становятся публикации, цель которых – не только оправдать себя в глазах читателей, но и упрекнуть (или даже оскорбить) критика в субъективности и некорректности его аргументов. Например, в начале 2003 года в течение трех месяцев на страницах казанских газет «Новая Вечерка» и «Московский комсомолец» в Татарстане» главный редактор частного издания «Новая Вечерка» Игорь Дурманов не спорил, а морально атаковал медиакритика «МК» в Татарстане» Дикобра Бобровского (авторский псевдоним Льва Жаржевского), поскольку тот, как писал Дурманов, «посмел наехать на независимое издание города Казани» [5]. В данной перепалке применялись любые слухи: болезни оппонентов, их манера излагать информацию, неэтичные аллитерации, было много переходов на личности.

Такие выступления не делают чести профессионалам. Дискуссия о месте медийной критики в системе современной российской журналистики необходима. Думается, что надо искать не мотивы, которые якобы движут авторами аналитических публикаций, а роль данного вида деятельности в повышении качества информации СМИ, обсуждать цель и задачи медиакритики, ее значение в плане повышения медиакомпетентности населения, не имеющего отношения к журналистике.

Последняя группа факторов, влияющих на автора аналитических публикаций о практике функционирования масс-медиа, названа нами социально-общественной. Мы полагаем, что сюда можно включить две составляющие: фактор восстребованности критики в обществе, так называемого «социального заказа» на нее и фактор соответствия медиакритики тенденциям, а также моде времени.

Фактор восстребованности критики в обществе. Медийная критика воздействует на общество не только методом анализа текстов СМИ, но и путем предоставления населению всесторонней информации о современных тенденциях, характерных для деятельности современных масс-медиа, сравнения медиапродукции между собой, аргументированного представления каждой точки зрения автора. Но при этом все старания обозревателя могут стать напрасными, если у его аудитории нет привычки восприятия критических публикаций, отсутствует желание читать сложные тексты, и, тем самым, «забивать голову» ненужной информацией. Значительную роль при этом играет уровень полученного в семье и школе воспитания, а также круг общения человека. Навыки уметь критиковать и адекватно реагировать на критические пассажи в свой адрес формируются годами.

Готово ли сегодня российское общество воспринимать медиакритику как явление? На наш взгляд, скорее нет, чем да. Причиной тому является отсутствие знаний у большинства граждан о данной форме деятельности и ее цели и задачах. Сначала о журналистской критике надо рассказать коллегам, чтобы многие из них перестали воспринимать ее, как одну из форм нарушения корпоративной этики. Сообщество должно активизировать процесс, постепенно отвыкнуть принимать

медийного обозревателя за неудачника («Раз больше ничего не умеет, значит – творческий ноль»). Только тогда можно будет привлечь внимание общественности к медиакритике.

С указанной проблемой связан и фактор соответствия медиакритики тенденциям, а также моде времени. Это направление в журналистике приносит деньги владельцу издания только тогда, когда берет на себя задачу «продвинуть» какую-нибудь телепередачу на аудиторию, постараться повысить зрительское внимание к ней. Как правило, в таких случаях редакция и телекомпания заключают между собой договор на информационное сопровождение конкретного проекта. Но может ли публикация, в которой идет речь, скажем, о сравнении образов мужчин – героев конкретного сериала, называться критической, если имидж каждого из них характеризуется положительно или нейтрально? У нее одна задача – привлечь как можно больше реальной аудитории, и, соответственно, заработать на рекламе больше денег. До объективности ли в оценках, когда рейтинг невысок?

Таким образом, большое число развлекательных публикаций делают труд медийного критика малозаметным для аудитории. Навязываемая всеми видами медиа красивая, роскошная и беззаботная жизнь, по мнению экспертов по СМИ, является всего лишь очередным способом отвлечения россиян от усиливающейся в стране социальной напряженности. Попытки любого качественного и объективного анализа вынуждены оставаться на периферии массового общественного внимания и иметь небольшую аудиторию.

Итак, мы проанализировали факторы, влияющие на деятельность медийного критика. Мы считаем, что на каждом из этапов деятельности журналистского критика на него воздействуют несколько творческих факторов. На стадии обдумывания будущей публикации – группа профессионально-личностных факторов. На стадии написания текста – группа творческих факторов. На стадии подготовки материала к печати – группа конъюнктурно этических факторов и, наконец, при распространении текста на аудиторию в «игру» вступает группа социально-общественных факторов. Как видим, их всего 17, но предложенная нами классификация открыта для дискуссии и, возможно, в дальнейшем будет дополнена или скорректирована.

Литература:

1. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-н/Д.: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
2. Федоров А.В. Медиаобразование: история и теория. – М.: МОО «Информация для всех», 2015. – 450 с.; Федоров А.В., Челышева И.В., Новикова А.А. и др. Проблемы медиаобразования. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. – 212 с.; Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с. и другие работы этого автора.
3. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). – М.: Логос, 2000. – 240 с.
4. Баканов Р.П. Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов (на материалах изданий Москвы и Татарстана): Дис. … канд. филол. наук; Казанский гос. ун-т. – Казань, 2006. – 248 с.
5. Об этом и других конфликтах этических представлений из недалекого прошлого журналистики Республики Татарстан подробнее можно прочитать здесь: Баканов Р.П. «От борзописца слышу!» Размышление о специфике медийной критики в Республике Татарстан // Журналистика и медиарынок. – 2006. – № 6. – С. 28-29.

Е.Н. Басовская
д-р филол. наук, доцент
Российский государственный гуманитарный университет
© Е.Н. Басовская

НОРМА И УЗУС В МЕДИАТЕКСТЕ: ЕДИНСТВО И БОРЬБА ПРОТИВОПОЛОЖНОСТЕЙ

(на примере оборота «представлять из себя»)

Аннотация. *Исследование посвящено функционированию в медиатексте нейтральной конструкции «представлять собой» и стилистически сниженного варианта «представлять из себя». На материале газетных публикаций 2000-2022 гг. автор показывает постепенную утрату стилистических различий и на*

этом основании делает вывод о трансформации публицистического стиля русского литературного языка в медиаречь, нормированную в значительно меньшей степени, и о необходимости новых подходов к ее изучению.

Ключевые слова: *медиаречь, литературная норма, узус, демократизация, стилистические варианты.*

Abstract. *The study is devoted to the functioning of the neutral construction "predstavlyat' soboj" ("to represent") and its colloquial version of in the media text. Based on the material of newspaper publications of 2000-2022, the author shows the gradual loss of stylistic differences and on this basis concludes that the journalistic style of the Russian literary language has been transformed into a media speech which is normalized to a much lesser extent, and that new approaches to its study are needed.*

Keywords: *media text, literary norm, usus, democratization, stylistic variants.*

Изменчивость и гибкость относятся к числу важнейших и безусловных, с точки зрения специалистов, качеств литературной нормы, что находит отражение в научной, учебной и справочной литературе [см., например: 1, с. 24; 4, с. 14; 7, с. 180; 11, с. 434]. Эволюция нормы совершается под влиянием различных языковых и экстралингвистических факторов и отражает изменения, происходящие в общественном сознании [8, с. 150].

В последние десятилетия развитие литературного языка в значительной степени определяется влиянием средств массовой информации, которые, в свою очередь, отражают тенденции, свойственные разговорному стилю и просторечию. Как отмечал в середине 1990-х годов В.Г.Костомаров, «инициаторами более свободного обращения с языком выступают сейчас… достаточно грамотные люди – журналисты и иные профессионалы пера» [6, с. 7].

Цель данной статьи – выявить закономерности функционирования в медиатексте языковых единиц, не строго соответствующих литературной норме. Исследование проведено на примере использования в газетных публикациях 2000-х годов синтаксической конструкции «представлять из себя». В качестве источников эмпирического материала использовались газетный подкорпус Национального корпуса русского языка (последние

включенные в него данные относятся к 2019 году) и интернет-версии газет «Коммерсантъ» и «Комсомольская правда» за 2020-2022 годы. Данные газеты были выбраны с целью сравнения практики словоупотребления в качественном издании, рассчитанном на образованную аудиторию («деловая газета… для людей, принимающих решения» [5]), и массовом, обращенном к менее подготовленной и требовательной публике [12]. Кроме того, в качестве справочных привлекались материалы основного подкорпуса НКРЯ.

Оборот «представлять из себя» фиксируется Национальным корпусом русского языка с начала XIX века; частотность данной конструкции возрастает в 1830-х и 1920-х годах. Следует отметить, что при неоднократном проявлении в многочисленных контекстах значения «быть, казаться кем/чем-либо» («Сия прекрасная страна, столь облагодетельствованная природою, опустошена до такой степени, что во многих местах представляет из себя совершенную пустыню» (Сын Отечества. 1813); «Можно себе представить, что за кагал должна представлять из себя фабрика, управляемая посредством ремней» (М. Е. Салтыков-Щедрин. 1856-1860) в словаре В.И.Даля зафиксировано лишь одно значение – «корчить, подражать, принимать вид, наружность чью-либо» [3, с. 389]. Можно предположить, что именно в середине – второй половине XIX столетия наметилось противоречие: стремление кодификаторов нормы «узаконить» семантическую разницу между конструкциями «представлять собой» (быть) и «представлять из себя» (притворяться) решительно не соответствовало речевой практике, в которой эти обороты нередко использовались как синонимы. Несмотря на словарные рекомендации, в художественных и публицистических текстах (и вероятно, в разговорном общении) преобладало узуальное употребление выражения «представлять из себя» как синонимичного сочетанию «представлять собой».

К 1930-м годам, когда создавался первый советский толковый словарь под редакцией Д.Н.Ушакова, смысловая разница между «представлять собой» и «представлять из себя» уже доказала свою нежизнеспособность и оппозиция конструкций была переосмыслена составителями в качестве стилистической: «Представлять собой и (простореч.)

представлять из себя кого-что (книжн.) – быть, являться кем-чем-н.» [10, стб. 728].

В дальнейшем данная стилистическая дифференциация в целом сохранялась в лингвистических справочниках, с небольшой разницей в оценке сниженного варианта как просторечного (то есть недопустимого в грамотном тексте) или разговорного: «Представлять… В значении «быть, являться кем-чем-л.» обычно употр. со словом собой; представляет из себя – разг., устар.» [9, с. 459]. Стилистическая оппозиция «нейтральный вариант «представлять собой» / разговорный – «представлять из себя» предлагается и сегодня справочной службой портала Грамота.ру.

На протяжении первых десятилетий XXI века конструкция «представлять из себя» использовалась в журналистских публикациях относительно активно, но с гораздо меньшей интенсивностью, чем стилистически нейтральный вариант: газетный подкорпус НКРЯ фиксирует более 400 вхождений «представлять из себя» – при более чем 6 500 вхождениях «представлять собой». При этом частотность как нормативного оборота, так и варианта «представлять из себя» достигает пика в 2010-х годах, а в дальнейшем снижается.

Выражение «представлять собой» характерно для авторской журналистской речи в аналитических материалах на темы политики, экономики и науки. Конструкция «представлять из себя» тоже встречается в подобных публикациях, но несколько более типична для высказываний интервьюируемых и цитируемых лиц: «Для меня эротизм должен быть некрасивым, представлять из себя особую эстетику, но зато смерть должна казаться прекрасной», – говорил гений парадоксов Сальвадор Дали. (Труд-7. 2000); «Но сегодня стало ясно, что представляет из себя эта третья сила», – сказал Хаиндрава, который в Госканцелярии Грузии проводил в четверг консультации с премьер-министром страны Зурабом Жвания» (РИА Новости. 2004); «История завершилась, и с ней завершилась и киноэпопея, состоящая из шести картин, которые представляют из себя единое целое», – заявил Лукас» (Известия. 2007); «Наше воздушное пространство представляет из себя мозаику из запретных, опасных и прочих зон», – отметил Меняйло» (Lenta.ru. 2017). В некоторых случаях реплики спикеров

приведены в переводе, следовательно, выбор в пользу варианта «представлять из себя» сделал не сам автор высказывания, а переводчик, журналист или редактор. Можно предположить, что даже если такое решение принималось интуитивно, в основе его лежало восприятие конструкции «представлять из себя» как более живой, естественной, разговорной, нежели строгое «представлять собой».

Это допущение подтверждается и тем фактом, что оборот «представлять из себя» нередко попадает в разговорный контекст: «Потом – Гренада, там вроде бы обижали американских студентов, а на самом деле военные США хотели проверить, что обосновавшиеся там кубинские солдаты представляют из себя как вояки и насколько серьезно советское оружие» (Труд-7. 2021); «Потому что очень часто грузовики стоят на учете, но их нет физически, либо они представляют из себя, если можно так выразиться, рожки да ножки – рамы, мосты» (РБК Daily. 2011); «Постановка вопроса о пересмотре базовых цен на транзит газа через Украину, особенно на фоне претензий по поставкам российского газа в Европу, по мнению главы «Газпрома» Алексея Миллера, представляет из себя «очень-очень опасный звоночек» (Известия. 2014).

Впрочем, подобные примеры не составляют не только большей части, но и половины всех случаев использования конструкции «представлять из себя», отраженных газетным подкорпусом НКРЯ. Она функционирует преимущественно в нейтральном и даже умеренно книжном контексте, что указывает на отношение к ней значительной части работников СМИ как к стилистически не маркированной.

В газете «Коммерсантъ» 2020-2022 гг. конструкция «представлять собой» частотна (более 250 вхождений), а «представлять из себя» встречается редко (3 примера). Это соответствует стилистике качественного издания, в целом придерживающегося литературной нормы. Случаи появления в текстах газеты сниженного оборота «представлять из себя» относятся к публикациям на тему спорта и крпитовалют (сферы интересов молодой аудитории): «Впрочем, гигантские неустойки часто включаются в личные договоры заметных игроков, но, как правило, представляют из себя формальность, которой при наличии выгодного предложения пренебрегают. Кейс Лионеля

Месси был исключением» (Коммерсантъ. 04.09.2020); «Правила безопасности внутри пузыря представляли из себя книгу в сто страниц и были даже строже, чем хоккейные» (Коммерсантъ. 14.10.2020); «Исследователи задаются вопросом: является ли биткойн конкурентом фиатным деньгам и золоту или все же представляет из себя надутый «пузырь» – как стоимость тюльпанов в Нидерландах в XVII веке» (Коммерсантъ. 12.10.2021).

В федеральном выпуске «Комсомольской правды» за 2020-2022 гг. число вхождений словосочетания «представлять собой» – более 1000. Частотность варианта «представлять из себя» значительно ниже, но конструкция используется чаще, чем в газете «Коммерсантъ», – более 20 раз. Разговорный оборот встречается в публикациях на различные темы, в речи как самих журналистов, так и их собеседников, и не предъявляет особых стилистических требований к контексту, который может быть нейтральным или включать в себя книжные элементы: «В НАСА рассказали, что может представлять из себя возможный источник токсичного бензола на Международной космической станции» (Комсомольская правда. 18.06.2020); «Что будет представлять из себя программа развития малых городов? Это такие важные стратегические направления, как благоустройство территорий, строительство социальных объектов, расселение аварийного жилья, устройство дорожно-транспортной сети, общественных пространств» (Комсомольская правда. 11.08.2020); «Испытания российского биочипа для определения коронавируса начнутся в 2023-2024 годах. Разработка будет представлять из себя небольшую пластину размером 25 75 мм» (Комсомольская правда. 19.07.2021).

Редакция «Комсомольской правды» настолько индифферентна к стилистической разнице между вариантами, что они встречаются даже внутри одного текста: «Двор ЖК «Аквилон BESIDE» будет представлять собой образец урбанистики, где ландшафтное озеленение будет сочетаться с площадками для спорта»; «Спортзалы «Аквилон Fitness», которые появятся в проектах Группы, будут представлять из себя просторные помещения с разнообразным оборудованием» (Комсомольская правда. 02.03.2021), а иногда – и одного абзаца: «Но что, похоже, президент США еще не очень понял – так это

то, что наши, так требования не представляют собой меню, из которого можно что-то выбирать. Речь идет о юридически обязывающих договоренностях, договоре и соглашении, которые должны представлять из себя общую концепцию» (Комсомольская правда. 31.12.2021). Возможность подобных комбинаций свидетельствует о том, что авторы материалов не сознают стилистической ограниченности словосочетания «представлять из себя» и применяют его вне связи с конкретными коммуникативными задачами.

Проведенный анализ позволяет прийти к заключению о том, что выражение «представлять из себя» в русском языке первых десятилетий XX в. практически утратило значение «изображать» и стало точным синонимом оборота «представлять собой». При этом стилистическая противопоставленность конструкций не очевидна для значительной части носителей языка, в том числе – работников СМИ. В качественном издании разговорный вариант закономерно встречается реже и тяготеет к контекстам, предполагающим некоторую стилистическую сниженность; в массовой газете сочетание слов, не рекомендованное словарями и учебниками, применяется без ограничений. Все это дает основания прогнозировать провоцируемую средствами массовой информации дальнейшую экспансию узуального оборота «представлять из себя» в нейтральную и книжно-письменную речь.

Ситуация с использованием выражения «представлять из себя» служит очередным доказательством того факта, что в результате продолжающегося процесса демократизации публичного общения современная медиаречь уже не может традиционно характеризоваться как публицистический стиль русского литературного языка (и тем более – как один из книжных стилей) и должна описываться с применением новейшего стилистического инструментария, выработка которого есть одна из ключевых задач сегодняшней гуманитаристики.

Литература:

1. Горбачевич К. С. Нормы современного русского литературного языка. 3-е изд. М.: Просвещение, 1989. 208 с.

2. Грамота.ру. Справочно-информационный портал. Режим доступа: http://new.gramota.ru/spravka/buro/search-

answer?s=%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%8F%D1%82%D1%8C+%D0%B8%D0%B7+%D1%81%D0%B5%D0%B1%D1%8F (дата обращения 31.01.2022).

3. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 3. М.: Русский язык, 1980. 555 с.

4. Ицкович В. А. Очерки синтаксической нормы. М.: Наука, 1982. 198 с.

5. Коммерсантъ. Ежедневная общенациональная деловая газета. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4966189 (дата обращения 01.02.2022).

6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-Пресс, 1994. 247 с.

7. Крысин Л. П. Толерантность языковой нормы // Язык и мы. Мы и язык. Сборник статей памяти Б. С. Шварцкопфа / Отв. ред. Р. И. Розина. М.: РГГУ, 2006. С. 175-184.

8. Куликова Э. Г., Беляева И. В. Современная коммуникативная ситуация // Вестник Ростовского государственного экономического университета. 2006. № 1. С. 142-150.

9. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь трудностей русского языка. 3-е изд. М.: Русский язык, 1984. 704 с.

10. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. Т. 3. М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1939. 1424 стб.

11. Трошева Т. Б. Стилистическая норма // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожиной. М.: Флинта: Наука, 2003. С. 433-437.

12. Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Relga.ru. 2007. № 8. Режим доступа: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D1970%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles (дата обращения 02.02.2022).

А.Ш. Бик-Булатов
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А.Ш. Бик-Булатов

ПУБЛИЦИСТИКА «КАМСКО-ВОЛЖСКОЙ РЕЧИ» ПЕРИОДА ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Аннотация. *В статье раскрываются основные тематические и идейные направления освещения событий Первой мировой войны в 1914 году казанской либеральной газетой «Камско-Волжская речь», выясняются различия в трактовках войны у этой газеты и русской националистической газеты «Казанский телеграф», обобщаются данные по журналистам, работавшим в «Камско-Волжской речи» в указанный период по теме войны и различным её аспектам.*
Ключевые слова: *«Камско-Волжская речь», «Казанский телеграф», Первая мировая война, 1914, Казань.*
Abstract. *The article reveals the main thematic and ideological directions of coverage of the events of the First World War in 1914 by the Kazan liberal newspaper «Kamsko-Volzhskaya rech». It clarifies the differences in the interpretation of the war by this newspaper and the Russian nationalist newspaper «Kazan Telegraph», summarizes data on journalists who worked in «Kamsko-Volzhskaya rech» during the specified period on the topic of war and its various aspects.*
Keywords: *newspaper «Kamsko-Volzhskaya rech», newspaper «Kazan Telegraph», First World War, 1914, Kazan.*

«Камско-Волжская речь» – одна из двух главнейших газет Казани 1910-х годов. Если в трактовках войны у её главного конкурента, правой, националистической газеты «Казанский телеграф» в первые месяцы преобладали рассуждения на тему Величия России, богоизбранности русского народа и русского Царя, при этом война объявлялась публицистами издания тем историческим моментом, когда Россия должна осуществить своё Божественное призвание, – то в либерально-демократической газете «Камско-Волжская речь» при оценках войны часто звучало слово «катастрофа», в т.ч. культурная, цивилизационная. Главная мысль, проводимая изданием, может быть сформулирована

следующим образом: мы, русский народ, должны сплотиться перед лицом надвигающейся катастрофы.

Так в статье одного из будущих редакторов газеты Николая Гусева читаем: «…до сих пор мир не видел ещё такой катастрофы, накануне которой мы живём. Откуда явилась эта катастрофа, и кто виновник её перехода от предположений и гаданий к действительности? <…> Германия является стороною, нападающей без веских поводов, и потому вся ответственность перед историей за великие утери культуры, которые понесёт мир от предстоящей битвы народов ляжет на Германию. <…> Мы, русские, должны учесть, что Германия является весьма грозным врагом, и потому для нас теперь единение и сплочённость при столкновении с ним является насущнейшим вопросом». (Н.Г. <Гусев Н.> Великое столкновение // КВР. 1914. № 161 от 22.07. С.2.).

В том же номере на С.4 статья М. Орловского так и названная: «Перед мировой катастрофой» («Мы стоим перед новой угрозой совершенно исключительных международных столкновений, которые очевидно будут знаменовать собой новую эпоху в исторической жизни Европы» (указ. соч.).

На третьей полосе всё того же 161 номера газеты материал ещё одного видного автора «Камско-Волжской речи» – В.Самсонова, фельетониста и театрального критика, под названием «Час настал!», содержащий обращение к обществу.

«Мы переживаем сейчас такие минуты, когда захватившие нас чувства вызывают необычайный подъем настроения. Ещё два-три дня назад наблюдалось некоторое колебание, так временами казалось, что нависшая грозная туча развеется. <…> Но теперь – прочь колебания! Час настал! Настало время, когда мы должны не на словах только, а на деле оправдать себя. Мы должны показать себя достойными сынами великой страны». (КВР,1914, № 161. С.3.). Как видим, и здесь война называется «нависшей грозной тучей», то есть катастрофой, в отличие от «Казанского телеграфа», подходившего к войне с «оптимистической» меркой, рассматривая её как знак Проведения для России, которая должна исполнить своё Божественное предназначение.

Пафос В.Самсонова в «Камско-Волжской речи»: «Прочь колебания… настало время!», то есть общество колебалось, так

хотелось отсидеться за спинами, но теперь придётся стать самостоятельными, брать дело в свои руки, чтобы не на словах только, а на деле оправдать себя…

Общество не привыкло к самостоятельности, но час настал: «…Общество пока ещё не приступило к выполнению своего долга. В этом отношении нужна чья-либо инициатива, чтобы призвать общественные силы для сформирования мирных легионов <…> Чем могущественнее будет мирный легион, тем могущественнее будут и легионы военные. Пусть воины побеждают врагов на полях брани, а мы здесь будем побеждать нужду и страдание. Медлить нельзя. Час настал» (там же).

Тема войны как гуманитарной катастрофы переплеталась в «Камско-Волжской речи» с представлением о необходимости мотивировать общество на единение, активную помощь фронту, давать вдохновляющие примеры такого общественного соучастия. Выражение подобной позиции на страницах газеты дало повод советским исследователям Изоркину и Федотову обвинить газету в «ура-патриотизме»: «Камско-Волжская речь» любой мало-мальски обнадёживающий её ожидания факт, поступающий из уездных городов и волостей, стремилась вписать в общий поток «ура-патриотизма», выражения верно-подданнических чувств и бодрых сводок «единения тыла с фронтом» (Изоркин А.В., Фёдоров Ф.Ф. Газета «Камско-Волжская речь» о положении трудящихся масс Чувашии в годы первой мировой войны // Вопросы истории Чувашии XIX – начала XX в. Чебоксары: НИИЯЛИЭ, 1988. С. 69). Мы со своей стороны не видим, конечно, никакого особого «ура-патриотизма» в «Камско-Волжской речи», стоявшей на интернационалистских позициях, в отличие, например, от «Казанского телеграфа». Скорее в этих оценках чувашских учёных XX века нашли выражение типичные советские идеологические штампы по отношению к кадетам (ср. далее в той же статье: «Во все годы краеугольным камнем политики кадетов оставалась поддержка царского режима» (С. 81)).

А.Изоркин и Ф.Федотов всё же подчёркивают, что с 1915 года тональность газеты изменилась, чаще на её страницах начали появляться статьи и материалы, выражавшие встревоженность, в особенности продовольственным кризисом, дороговизной товаров первой необходимости, публиковались

письма об угнетающем положении в деревне. Исследователи фиксируют: «недовольство войной и политикой царизма в конце 1916 и начале 1917 года прорываются на страницы «Камско-Волжской речи». Это недовольство усилилось ещё тем, что одно за другим проваливались правительственные мероприятия по преодолению голода в Казанской губернии. Не состоялись запланированные завозы ржи из Тобольской и пшеницы из Воронежской губернии, а местные запасы иссякли. «Вся путаница в продовольственном деле идёт сверху», – указывалось в одном письме в газету в конце 1916 года». (С. 81). И вот, после перечисления этих фактов, после цитирования открытого письма редактора газеты В.Самсонова (посчитавшего «своим долгом» через газету «предупредить правительство» по поводу общего ропота и недовольства) А.Износков и Ф.Федотов заявляют: «Что касается серьёзной, принципиальной критики действия царского правительства, «Камско-Волжская речь» до февраля 1917 года выше суждений, здесь приведённых, не поднималась» (С. 81), и далее уже цитированный нами тезис о том, что поддержка царского режима краеугольный камень политики кадетов.

Со своей стороны отметим, что действия «Камско-Волжской газеты» не ограничились только публикациями. Так 26 октября 1915 года, в зале «Нового Клуба», под председательством редактора газеты «Камско-Волжская Речь» Василия Константиновича Самсонова, состоялось публичное собрание по вопросу о дороговизне жизненных продуктов. Ввиду того, что собрание начало приобретать характер митинга оно было разогнано в 12 часов ночи.

Среди изменений 1915 года отметим ещё: с этого времени в виде приложения к газете выпускались «Telegrammы «Камско-Волжской речи», в 1917-1918 гг. – «Telegrammы Петроградского телеграфного агентства». Вернёмся теперь к журналистам рассматриваемой газеты образца 1914 года. В основном, авторские амплуа публицистов «Камско-Волжской речи» распределялись следующим образом:

Общественно-политические передовицы: Н.Гусев; Экономика и хозяйство в условиях ведения войны: автор под псевдонимом «Чужой». Военные передовицы: М. Орловский. Военные обозрения по сводкам: Д. (Ю.Денике). Фельетоны: В. Самсонов, М.Альтер. (рубрика: «маленький фельетон»). Поэты на

злобу дня: М.Альтер и П.Драверт. Театральная критика и хроника: В.Самсонов, состоявший также сотрудником журнала «Театр и искусство». Наука и война: П.Драверт. Беженцы и нуждающиеся: К.Лаврский. Культура и война: Яким Александров.

Публицистику последних трёх из названных авторов мы подробно разбирали в нашей монографии (см. Бик-Булатов А.Ш. Очерки истории казанской журналистики. Вып.2. Казань, изд-во О.Маковского, 2021, С. 820-855). Из других названных: В. К. Самсонов – один из руководителей издания, ответственный секретарь газеты, «фактический редактор», а в 1918 уже официально: главный редактор возрождённой «Камско-Волжской речи». Он же – главный полемист газеты, пикировавшийся с «Казанским телеграфом». Опытный сотрудник газеты – М.Орловский, среди его статей – некролог на смерть Л.Н.Толстого «Возмущенная совесть (Вечной памяти Л.Н.Толстого)» (КВР, № от 9.11.1910), репортаж о первом в России автомобильном пробеге по зимним грунтовым дорогам Казань – Шуран (КВР, № от 4.01.1914) и др. Мало известно о фельетонисте и поэте «Камско-Волжской речи» М.Альтере. В 1914 году у него вышел в Каменец-Подольске стихотворный сборник «Миги забвения», а в Казани – листовка тиражом 500 экземпляров со стихотворением «Русской женщине». Стихотворение это прежде было напечатано в «Камско-Волжской речи», кстати, один из фельетонов Альтера был посвящён взятию немцами Каменец-Подольска, видимо, автор связан с этим городом, специальных поисков мы пока что не предпринимали, равно как и не нашли исследований, посвящённых этому писателю, довольно активно выступавшему в «Камско-Волжской речи» в 1914 году.

Литература:

1. Камско-Волжская речь: газета общественно-политическая и литературная. 1914.

2. Бик-Булатов А.Ш. Очерки истории казанской журналистики. Вып.2. – Казань, изд-во О. Маковского, 2021. – 976 с.

3. Изоркин А. В., Фёдоров Ф.Ф. Газета «Камско-Волжская речь» о положении трудящихся масс Чувашии в годы первой

мировой войны // Вопросы истории Чувашии XIX – начала XX в. – Чебоксары: НИИЯЛИЭ, 1988. – С.66-83.

А.М. Валиева
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А.М. Валиева
Л.Р. Сабирова
канд.филол. наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Л.Р. Сабирова

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАРЕСУРСАХ (на примере изданий «Коммерсантъ» и «Учительская газета»)

Аннотация. *Статья посвящена анализу журналистских материалов при освещении вопросов образования на примере современных медиаресурсов «Коммерсантъ» и «Учительская газета». Цель исследования – выявить специфику освещения проблем образования в современных медиаресурсах «Коммерсантъ» и «Учительской газете». Автор определяет факторы, которые влияют на специфику журналистской деятельности в сфере образования. В процессе исследования были применены методы описания, сравнительно-сопоставительного анализа, синтеза, контент-анализа, а также экспертное интервью. Ключевые выводы исследования: на специфику журналистской деятельности в сфере образования влияют два фактора: формируемая редакцией «повестка дня» издания и объект журналистской деятельности – сфера образования, обладающая отличительными характеристиками: целями, направлениями развития, особой аудиторией.*

Ключевые слова: *современные медиаресурсы, «Коммерсантъ», «Учительская газета», специфика журналистских материалов об образовании.*

Abstract. *The article is devoted to the analysis of journalistic materials in modern media resources «Teacher's newspaper». The purpose of the study is to identify the specifics of the coverage of education problems in modern media resources Kommersant and Uchitelskaya gazeta. The authors of the factors determine the*

characteristics of the specifics of journalistic activity in the field of education. In the course of the study, the methods of description, observation-comparative analysis, synthesis, content analysis, as well as expert interviews were applied. Key findings of the study: there are two factors on the specifics of journalistic activity in the field of education: the «agenda» of the publication being formed by the editors and the object of journalistic activity – the field of education, which has pronounced characteristics: incentives, development directions, research by the audience.

Keywords: *modern media resources, «Kommersant», «Teacher's newspaper», the specificity of journalistic materials about education.*

Сегодня российская система образования находится в процессе реформы: современная экономика предъявляет новые требования к специалистам, рождается новый спрос на качество подготовки, меняются представления о формах и методах передачи знаний. Наряду с этим образование сталкивается с множественными проблемами на своем пути, которые находят свое отражение в СМИ.

Так, всемирная пандемия COVID-19 стала толчком ускоренному внедрению цифровых технологий, а трагедия в казанской гимназии №175 обратила внимание на систему контроля в учреждениях образования и на психологические проблемы подростков. Особую роль в этом сыграло освещение в современных медиаресурсах, которые сегодня имеют большое влияние на формирование общественного сознания [1, с. 110].

Во многих российских средствах массовой информации тема современного образования является приоритетной. Не менее важной составляющей является работа журналиста, занимающегося освещением проблемы в данной области.

Как известно, образование входит в социальную тематику, следовательно, проблематика общего образования ориентировано на массовую аудиторию. Мы решили рассмотреть освещение данной тематики в двух российских изданиях, в том числе в «Коммерсанте», так как это ежедневная общенациональная деловая газета, которая специализируется на качественной и оперативной информации о мировом и российском обществе.

Так, в ходе исследования в «Коммерсанте» нами были проанализированы материалы за временной период с марта 2020 года по май 2021 год. Всего изучено 145 публикаций.

Таким образом, «Коммерсантъ» предполагает размещение текстов, как самих журналистов, так и активное участие экспертов в сфере образования, будь то политический деятель или руководитель учебной организации. Важно отметить, частыми материалами в образовательной тематике выступают экспертные мнения, в котором рассматриваются серьезные проблемы, дается оценка ситуации, а также их пути решения и возможные прогнозы [4, с. 112]. Не менее частые тексты с официальных мероприятий, где представители образования обсуждают насущные вопросы, а также выступают с докладами, на их основах журналисты выдвигают главную тему, берут комментарии, работают со статистическими данными, результатами исследований, что позволяет издании придерживаться принципа объективности.

В целом, в «Коммерсанте» можно выделить несколько особенностей освещения темы образования. Во-первых, часто в материалах может присутствовать «игровой» кликабельный заголовок. Во-вторых, тексты имеют стиль «жесткого информирования» читателя, где сначала выдается наиболее существенная информация, а затем второстепенная. В-третьих, рассматривая проблемы образования, издание делает акцент на экспертное мнение, специалистами в которых выступают представители данной сферы [3, с. 94]. В-четвертых, информационным поводом в большинстве случаев являются официальные распоряжения или международные исследования.

В ходе анализа мы также выявили наиболее часто употребляемые жанровые типологические модели, которые в настоящее время характерны для образовательной журналистики. В зависимости от того, в каком именно жанре представлены публикации по большей части, нам становится понятно, насколько популярна данная тематика в конкретном издании. По нашим подсчетам преобладающим жанром является расширенная информация или заметка – 62 (42,7%). В этих текстах максимально подробно дается основная информация и только факты. Второй жанр по частотности употребления по вопросам образования – статья, в нём опубликовано 53 материал, что

соответствует 36,5%. Еще 16 материалов (11%) опубликовано в формате краткой информации. Как правило, в редакции газеты такие тексты называют «брифами» – короткие сообщение не более 500 знаков, в которых сообщается только основное. Меньше всего материалов – 14 (9,6%) представлено в жанре интервью. В газете это беседа с представителем в области образования по злободневным вопросам в рассматриваемой нами сфере.

По содержанию материалов в издании были выделены преобладающие тематические направления, среди которых наибольшее количество текстов посвящены проблеме организации учебного процесса – 59 (39,3%), возникшие, в том числе, в связи с переходом на дистанционное обучение. Вторым, по количеству, оказались материалы, в которых наблюдались технические проблемы – 16 (10,6%). После идет проблема финансового обеспечения сферы образования – 14 (9,3%). Экзамены, прием школьников и студентов, вступительные испытания – 12 (8%). Нравственность и моральные качества учителя и преподавателя – 12 (8%). Другие – 10 (6,5%), в этот раздел входят публикации о недовольствах родителей новым форматом обучения, проблемах школьного питания, здоровья и безопасности детей. Психологические проблемы затрагиваются в 9 текстах, что составляет 6%. Поведение и успеваемость обучающихся – 8 (7,3%). Нормативные акты, документы и политики в области образования – 7 (4,6%).

Рассматривая освещение современного образования в «Учительской газете», можно сказать, что «Учительская газета» рассматривает тему образования более полно, этим и объясняется специализированное издание. Важно отметить, что газета содержит как работы профессиональных журналистов, так и педагогов с их субъективным мнением и видением проблемы изнутри. Большее количество материалов основано на социологических исследованиях, которые, в свою очередь, сопровождаются экспертным мнением в данной области. В новостных жанрах всегда указывается официальный источник информации. Нередко среди материалов встречаются тексты художественного жанра, что делает контент разнообразным, а злободневный вопрос приобретает иную форму подачи.

Всего в «Учительской газете» проанализировано 140 материалов. Рассматривая количественное соотношение материалов по жанрам, можем сказать, что в «Учительской газете» наибольшее количество текстов представлено в качестве расширенной заметки, их насчитывается 79, что составляет 56,4%. В жанре статья было опубликовано – 34 материала или 24,2%, интервью – 14 (10%), отметим, в рассматриваемой газете также публикуются тексты в публицистическом жанре, а именно эссе, здесь их мы насчитали 13 (9,2%). В этих материалах присутствует субъективное мнение, при этом, необязательно, чтобы проблема образования раскрывалась в подробностях и прилагался анализ, зачастую авторы рассказывают свой частный случай.

По тематическим направлениям, исходя из представленного графика, можно сделать вывод, что наиболее освещаемой проблемой в «Учительской газете» является вопрос организации учебного процесса, процентное соотношение которого составляет 21,2 % (33 материала). Второе по количеству упоминаний – проблема технического характера, здесь выделено 29 текста (18,7%). Также часто затрагиваемой темой является проблема психологического состояния, что объясняется переходом взрослых и детей на дистанционный формат обучения, количество материалов на эту тематику насчитывается 26 (16,7%). Финансовое обеспечение – 25 (16,1%), Другие – 13 (8,3%), нравственность и моральные качества учителя и преподавателя – 12 (8%). Поведение и успеваемость обучающихся – 10 (6,4%), нормативные акты, документы и политики в области образования – 6 (3,8%). Экзамены, прием школьников и студентов, вступительные испытания – 3 (1,9%).

В рамках научной работы также было проведено экспертное интервью в онлайн-формате с целью выявления особенности работы журналиста, освещающего тему образования. Экспертами в данной работе выступили практикующие журналисты в области образования.

В результате проведённого экспертного интервью со специалистами в области образовательной журналистики, было установлено, что рассматриваемые в исследовательской работе проблемы и особенности работы профессионала в данной области нашли отражение в практической деятельности. В ходе

исследования мы пришли к выводу, что во время пандемии и после интерес к образовательной журналистике значительно повысился. Однако практически все интервьюируемые отметили, что существует большая проблема в отсутствии открытости со стороны соответствующих ведомств, незрелость восприятия, а также игнорирование и нежелание официальными лицами обсуждать серьезные проблемы внутри образования. Имеется нехватка профессиональных кадров, то есть журналистов, которые занимаются только освещением образовательной тематики.

В ходе рассмотрения и изучения педагогической прессы, мы пришли к выводу, что образовательная журналистика – более емкое понятие, которое отражает реалии современного этапа развития общества [2, с. 197]. Так, образовательная журналистика подразумевает под собой не только многообразие «педагогической» тематики, она также ориентирована на функции журналистики в общем, ведь она не только пропагандирует и распространяет новые достижения в области педагогики, но, прежде всего, освещает актуальные проблемы взаимоотношения образования с другими структурами, будь то экономика, власть или наука.

Анализируя проблематику освещения образования в современных медаресурсах «Коммерсантъ» и «Учительская газета», можно выделить следующие преобладающие темы:

1. Проблема организации учебной деятельности. Особенно обсуждаема и актуальна эта тема стала с переходом на дистанционное обучение. Как показывает анализ материалов, карантин заставил за короткие сроки скорректировать учебный план, а также при этом от преподавателей потребовалась сохранение высокого уровня знаний и помочи эффективной подготовки детей экзаменам. В этот же список входит консервативный формат образования и «недоработки» методик в период пандемии.

2. Технические проблемы. В ходе изучения материалов выявлено, что одной из часто освещаемых тем за период пандемии были вопросы технического характера. Наиболее острой проблемой стало отсутствие в семьях доступа в интернет, а также не все взрослые смогли справиться с переводом занятий на оналйн-площадки, связано это было и с их перегруженностью.

Также за время дистанта возросло количество хакерских атак и киберпреступлений.

3. Психологические проблемы. В этот список мы включили тексты о харассменте, буллинге в учебных заведениях как со стороны обучающихся, так и преподавателей. В период самоизоляции психологическая помощь понадобилась и преподавателям, что было связано с увеличившейся нагрузкой. Многие материалы подтверждают факт того, что родители и их дети тоже столкнулись с последствиями коронавируса, первые, в свою очередь, выполняли роль учителя, вторые – стали гиперактивными, либо асоциальными.

4. Проблема финансового обеспечения. Данный блок включает в себя материалы, содержащие информацию о нехватке денежных средств в области образования, что негативно сказывается на уровне зарплат работников. К тому же во время дистанционного обучения возникла техническая проблема, так как потребовалось современное оборудование. Здесь же тексты о жалобах студентов на неизменность стоимости обучения в вузах вслед за форматом.

5. Нравственность и моральные качества учителя и преподавателя. В связи с цифровизацией образования возникла заинтересованность в профессиональных кадрах. В некоторых регионах страны и вовсе наблюдается недостаток молодых преподавателей.

Что касается жанрового соотношения материалов в рассмотренных изданиях, можем заключить, преобладающим является расширенная новость. Чаще отмечаются заметки с официальных заседаний по вопросам образования. Второй жанр по количеству публикаций – статья, здесь подразумевается глубокий анализ проблематики, выявление причины и прогнозирование. Третий – интервью с представителем сферы образования.

Так, по классификации основных функций текста А.К.Бюлера мы можем отметить, что в «Коммерсанте» и «Учительской газете» доминирующим является репрезентативная функция, то есть представление предметов, положений дел и событий. Однако в «Учительской газете» также имеется – экспрессивная, выраженная эмоциональными и субъективными

текстами, и апеллятивная функция, с помощью которой происходит побуждение читателя к определенным реакциям.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что на специфику журналистской деятельности в сфере образования влияют два фактора.

Первый фактор – формируемая редакцией «повестка дня» издания. Второй – объект журналистской деятельности – сфера образования, обладающая отличительными характеристиками: целями, направлениями развития, особой аудиторией. Так, например, в «Коммерсанте» множество маленьких текстов, освещающих тему образования, чаще это новости, однако в силу того, что газета аналитическая здесь представлены тексты с глубоким анализом проблемы. В то время как специализированное издание «Учительская газета» открыта дискуссиям на актуальные темы, а также в материалах наблюдается больше субъективизма. Следующая специфика освещения проблем образования является наличие экспертного мнения в материалах. Специалисты в сфере образования оценивают ситуацию с профессиональной точки зрения, дают оценку, обозначают причины, а также представляют прогнозы. Последней особенностью выступает упор на социологические исследования, проводимые специальными организациями, на основе которых журналисты выявляют тенденции и остросоциальные темы в области образования.

Литература:

1. Абрамовских Т. А. Освещение вопросов образования в печатных СМИ как фактор позитивного воздействия на процесс реформирования современной школы: теория и реальность / Т. А. Абрамовских // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 110-116.

2. Бондаренко Н.И. Традиции отечественной педагогической журналистики и их роль в развитии российского образования. Автореф. дис. канд.пед.наук. – М., 2000. – 197 с.

3. Коханова Л.А., Штепа В.И. Отражение науки и образования России в современных средствах массовой информации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2010. – № 12. – 94 с.

4. Чернявская Н. Э. Цебрикова М. К.: педагогические взгляды: монография. – Белгород: БГИКИ, 2010. – 112 с.

Р.М. Галиева
канд. филол. наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.М. Галиева

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ ФОРМАТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАЗЕТЫ «ШӘҺРИ КАЗАН»
«ШӘҺРИ КАЗАН» ГАЗЕТАСЫНДА ЯҢА ФОРМАТЛАРНЫ КУЛЛАНУ ҮЗЕНЧӘЛЕГЕ

Аннотация. *Под газетой «Шахри Казань» подразумевалось не только городское издание, но и республиканская общественно-политическая газета, так как читателей газеты в городе и в селе становилось все больше.*
Ключевые слова: *газета, читатели, городское издание.*
Abstract. *The newspaper «Shakhri Kazan» meant not only the city publication, but also the republican socio-political newspaper, as the newspaper's readers in the city and in the village were becoming more and more numerous.*
Keywords: *newspaper, readers, city edition.*

Басма матбугат югала, язылучылар саны кими дип чаң кагабыз. Шул ук вакытта бер-бер артлы яңа төр газеталар барлыкка килә. Яңа төр басмалар үз укучысын эзләп таба. Басма матбугат төрле интернет мәйданчыкларда үзенең продукциясен тәкъдим итә. Бер басма матбугатның интернетта сайты, берничә социаль челтәрләрдә язылып укучылары, YouTubeта аерым проектлары эшләп килә. Хәзерге заманда бу массакүләм мәгълүмат чаралары өчен гадәти хәл буларак кабул ителә. Никадәр аудиторияне колачлап була, шулкадәр газетаның рейтингы күтәрелә. «Татмедиа» массакүләм мәгълүмат чаралары агентлыгы тарафыннан социаль челтәрләрдә активлык, рейтингның беренче 10лыгына керү буенча һәрвакыт мониторинг ясала.

«Шәһри Казан», иҗтимагый-сәяси басма буларак, атнага өч тапкыр басыла торган шәһәр газетасы булып санала. Тарихка күз

салсак, ул үзгәртеп кору елларында, илдә үзгәрешләр кичергән вакытларда барлыкка килә. 1990 елдан башлап Татарстан башкаласының көндәлек иҗтимагый-сәяси һәм мәдәни газетасы санала. Шәһәр газетасы буларак кына үсеш алмый газета. Аның укучылары башкалада да, республика районнарында күп була. Яңа төр фикерле, хөрлек яратучы газета укучылары салада да, калада да күп була. Алдан әйтеп үтү кирәк, газета битләрендә шәһәр тормышы гына яктыртылмый. Бөтен республика, татарлар яшәгән төбәкләр, төрле әдәби, мәдәни һәм сәяси темалар киң яктыртыла.

Республикада көндәлек чыга торган газеталар күп түгел. Шулар арасында чыгу ешлыгын саклаган басмаларның берсе – «Шәһри Казан». Ул бүген дә атнага 3 тапкыр – сишәмбе, чәршәмбе һәм җомга көннәрендә чыга. Сишәмбе саны 8 биттән тора. Анда нигездә рәсми хәбәрләргә, рәсми мәгълүматларга нигезләнгән. Татарстанның башкаласы Казан шәһәре яңалыклары, шәһәр тормышына багышланган язмалар куела. Чәршәмбе саны калын сан, ул 16 битлек булып чыга. Иҗтимагый-сәяси басманың бөтен мөмкинлекләре эшкә җигелә. Көнүзәк темалардан башлап, сорау-җавап, замана, җәмгыять, актуаль темалар, көнкүреш, киңәш сандыгы, сәламәтлек, яшәеш, әдәбият-сәнгать, дин тормышы темалары аерым рубрикаларда яктыртыла. Җомга саны саны шулай ук 8 битле булып чыга иде. Менә бер елга якын җомга санын А4 форматында «Шәһри Казан. Язмыш» газетасы буларак тәкъдим ителде. А3 форматыннан А4 күчүнең сәбәпләре берничә. Беренчедән, газета үз аудиториясен саклау максатыннан үзгәрергә булды. Икенчедән, газета укучыларга төрле тематиканы тәкъдим итү максаты куелды. Өченчедән, бүген укучыны рәсми хәбәрләр, төрле өлкәләрдәге проблемалы язмалар белән кызыксындырып кына булмый. Аудитория җанлырак темаларга зур өстенлек бирә. Кайсы яктан гына алып өйрәнсәк тә, газетаны форматын үзгәртү ул аудиторияне җыю, абүнәчеләрне арттыру максатын үз алдына куя. Шуңа бәйле темалар сайлана. Проблемалар өйрәнелә. «Бүгеннән «Шәһри Казан» газетасының җомга саны өр-яңа форматта чыга башлады. «Шәһри Казан. Язмыш» – «Татмедиа» тарихында беренче мондый газета, – дип таныштыра «Шәһри Казан» газетасының газетаның баш мөхәррире Радик Сабиров. – А4 форматына күчү турында күптән хыяллана идек. Ул бик

кызыклы формат. Уңышлы, күп тиражлы газеталар нәкъ шул форматта чыга. «Татмедиа» тарихында мондый форматтагы газета булмаган. Безнең теләк – аерым газета чыгару иде. Әлегә шушы җомга санын үзгәртеп карарга булдык. Газета белән кызыксынучылар инде бар, иртән үк берничә кеше язылды».

«Бүгенге көндә А4 форматында 100 меңнән артык тираж белән татар газеталары чыга. Бу – татар өчен бик популяр һәм уңайлы вариант. Аны үзең белән йөртергә дә уңайлы. Икенчедән, ул – халыкчан газета. Күреп торабыз: яңалыклар күп, аны телефоннан да укып була, ә тормыш турында укырга теләгән кеше өчен газета бар. Монда бары тик кызыклы мәгълүмат җыелган», – дип сөйли «Татмедиа»ның генераль директоры Шамил Садыйков.

«Язмыш»та нинди темалар күтәрелә, нинди рубрикалар алып барыла? Газетаның эчтәлегенә дә беркадәр анализ ясыйк әле. Газета А4 форматында һәм 24 битле булып чыга башлады. Исеменнән күренгәнчә, газетада гыйбрәтле, кызганыч язмышлар, фаҗигаләр, мәхәббәт һәм хыянәт, кыскасы, тормыш турында бәян ителәчәк. Моннан тыш, сәламәтлек, дин, киңәшләр, шоу-бизнес һәм башка сәхифәләр дә урын алачак. Мәсәлән, ятим балаларны тәрбиягә алучылар, күп балалы гаиләләр, әби-бабайларны үзләренә сыендыручылар турында «Җылы оя» проекты эшләп килә. Аны шагыйрә, балалар журналистикасында эшләгән, үзе дә 4 улы янына 1 кыз алып тәрбияләгән Йолдыз Шәрәпова алып бара. «Шәһри Казан. Язмыш» газетасында шушындый проектлар шактый күп.

Казанның вакытлы матбугат сату нокталарында яшь басма –«Шәһри Казан. Язмыш» газетасы – бик тиз арада популярлык казанды, укучылар да көннән-көн арта бара. «Татмедиа» акционерлык җәмгыяте үзенең басмаларын тарату, сату буенча соңгы вакытта максатчан эш алып бара башлады. Бу уңайдан төрле чаралар комплексы эшләнде. Бигрәк тә вакытлы басмаларны киоскларда сатуга игътибар бирелә, башкалабызның газета сату нокталары белән эшлекле элемтә урнаштырыла. Бу эш үзенең уңай нәтиҗәләрен бирә башлады инде: сәүдә нокталарында «Татмедиа» газета-журналларын сату күзгә күренеп артты. «Безнең үзара хезмәттәшлегебез, сезнең тынгысыз хезмәтегез нәтиҗәсендә соңгы ярты елда «Татмедиа» акционерлык җәмгыятендә чыга торган газета-журналлар сату

күрсәткече 92 процентка артты. Бу әле җәмгыять тарихында беренче тапкыр», – диде ул.

Кешеләр киоскларга махсус килеп газетаны сорый, диделәр алар. Моны конкурс нәтиҗәләре дә раслады. «Язмыш»ның татар басмалары арасында иң күп сатыла торган газета икәне дә билгеле булды.

Югарыда көндәлек басма газетаның типология һәм эчтәлек элементлары ягыннан кайбер үзенчәлекләргә тукталдык. Темалар, проблема яссылыгын ассызыкладык. «Шәһри Казан» газетасы редакциясе тарафыннан «Без бергә» дип аталган тагын бер газета әзерләнә. Ул Россиянең татарлар яшәгән төрле төбәкләренә таралучы газета. Аны баш мөхәррир Радик Сабиров җитәкчелегендә журналистлар Эльвира Мозаффарова, Динара Әхмәтова-Миннекәева әзерли. Бу газета айга бер тапкыр әзерләнеп, төбәкләрдәге татар газеталары эчендә өстәмә битләр булып, басылып чыга. Гомумән, бу газетада милләт, милли үзаң, соңгы вакыттагы актуальләшкән темалардан туган тел, җанисәп кебек темалар киң яктыртыла. Татар әдәбияты-сәнгате, тарихы темалары киң алына. «Без бергә» газетасында нигездә «Шәһри Казан»да басылган материаллар, махсус әзерләнгән язмалар һәм «Татар-информ», «Интертат. Татар» кебек электрон басма материаллары да файдаланыла.

Татар телле басма матбугатлар арасында төрле электрон мәйданчыкларда эшләү активлыгы ягыннан «Шәһри Казан» газетасы беренче позицияләрдә бара. Ул бөтен төр социаль челтәрдә теркәлгән. Үзенә 100 меңнән артык зур аудитория җыйган. Моннан тыш газетаның интернетта рәсми сайты эшләп килә. Язмалар сайт өчен генә дә, газета һәм сайт өчен уртак әзерләнә. Шунысын әйтергә кирәк, «Шәһри Казан» сайты ул аерым мөстәкыйль яши торган ГМЧ (гаммәви мәгълүмат чарасы). Сайт өчен аерым таләпләрне үтәргә кирәк. Веб-редакторлар, СММ белгечләр сайттагы яңалык бүлеге, кыска хәбәрләр, зур хәбәрләргә, язмаларга, фото-видео материалларга зур игътибар бирәләр. Сайтта язманың оперативлыгы мөһим. Башисем, лидлар кую да мөһим. Фотоларны кую материалны баета.

Сайттагы, төрле социаль челтәр аккаунт-төркемнәрендә җыелган аудитория, әлбәттә, газетаны яздырып алучы үз әбүнәчеләреннән 10-15 тапкырга күбрәк. «Шәһри Казан»ның ВКонтакте, Фейсбук (Россиядә тыелган социаль челтәр),

Одноклассники, Инстаграм (Россиядә тыелган социаль челтәр) һ.б. социаль челтәрләрендә үз «битләре» бар.

«Шәһри Казан» газетасы сайты. URL: http://shahrikazan.com адресы буенча урнаштырылган. Сайттагы яңалыклар социаль челтәрдәге битләргә дә эленә. Безнең фикеребезчә, яхшы сайт һәм популяр аралашу сайтларында төркемнәр булу басманың эшчәнлегенә бик нык тәэсир итә, чөнки бүгенге замана кешесе үз тормышын Интернеттан башка күз алдына китерми. Сайтта урнашкан язмаларны ничә кеше караганы турында аның янында урнашкан сан сөйли. Әлеге функция бары тик интернет-басмаларга гына карый. Басма версиядә бер язманы ничә кеше укыганын белеп булмый. Моны сатып яисә яздырып алучылар санына карап кына билгеләп булмый, чөнки бер язманы гаиләдән яисә китапханәдән берничә кеше укый ала, ә кайбер язмалар бөтенләй укылмаска мөмкин. Сайтта аерым фотогалерия һәм видеолар тасмасы бар. Әлеге бүлекләргә кереп төрле чаралардан фото-видеолар карарга бик уңайлы. Шулай итеп, «Шәһри Казан» газетасының интернет һәм басма версияләренең эшчәнлеге охшаш та, бер үк вакытта аерылып та тора.

Интернет версиядә басма вариаттагы бөтен басмаларны табарга була, ә басма вариантка сайланып алынган, иң актуаль, кызыклы, мөһим булган вакыйгалар, хәбәрләр бирелә. Басма газетаның һәр битендә «Иң кайнар яңалыклар – shahrikazan.ru сайтында» дип реклама бирелә. Сайтта басма вариатны рекламалау бик аз. Алар бары тик газетага язылу чорында гына очрый. Гомумән, «Шәһри Казан» газетасының сайты оператив эшли. Язмалар вакытында яңартыла, аларны укучылар да шактый.

Аудитория белән эшләү, укучыны даими үзенә тарту, иярту максатыннан газетада оператив яңалыклар куела. Күбесе барлык төр басмалардан да алда куела. Шоу-бизнес, гыйбрәтле һәм фаҗигале хәлләр, шәхси тормышка һәм язмышка бәйле язмаларда беркадәр сары матбугатка хас чаткылар күренә. Укучыларның күбесе «Шәһри Казан» саргайган, дип уйлый. Әмма бу язмалар газетаның электрон вариантына күбрәк кагыла. Газетаны алдырып укучыларда андый фикер калмый. Иҗтимагый-сәяси һәм мәдәни газета буларак тематик һәм проблематика ягыннан шактый көчле язмалар әзерләнә. Шуңа да сары матбугат дигән сүз бу урында дөрес кулланылмый, дип әйтә алабыз.

Икенче мәсьәлә булып, «Шәһри Казан» шәһәр басмасымы, әллә республика районнарында да таралучы, күпләгән укучылар булган газетамы, дигән сорау бүген дә еш куела. Газетаны гамәлгә куючы ТАТМЕДИА ширкәте дә бу хакта уйлана. Соңгы вакытта генераль директор Шамил Мөхәммәт улы Садыйков тарафыннан газетаны үстерү, укучыларга якынайту һәм аны тарату максатыннан бик күп кенә эшлекле тәкъдимнәр җиткерелде. Татарлар күпләп яшәгән Казан шәһәре өчен чыгарыла торган газета булырга тиеш дип санасак, башкалада яшәүче татар гаиләләренә тиешенчә барып җитми тиеш ул. Моның өчен язылу-подписка һәм тарату кебек эшләрнең концепциясен яңадан карап чыгарга кирәк була. Миллион кеше яшәгән каладагы татарларның күбесе алдырган очракта да, тираж мәсьәләсе нык үзгәрер иде. Шулай ук газетаны ваклап сату, киосклар белән эшләү, заманча автомат газета сату урыннарына кую, төрле хастаханә һәм кибет эше биналарга кую проблемалары да газета редакциясе тарафыннан өйрәнелә. Шул уңайдан газетаның сишәмбе саны шәһәргә багышлауны максат итеп куйды. «Башкала тормышы», «Казанлылар», «Шәһәр хуҗалыгы», «Шәһәр урамнары» кебек рубрикалар кертелде. Бер үк вакытта авыл районнарында яшәүче укучыларыбызның ихтыяҗларын канәгатьләндерү дә мөһим. Әлбәттә, төрле җирдә яшәгән аудиториянең нәрсә уйлаганын, нәрсә теләгәнен белеп эш итү мөһим. Көн кадагындагы темалар, проблемалы язмалар, укучыларның сорау-мөрәҗәгатьләре көндәлек матбугаттагы язмаларга конкретлыгын, адреслылыгын һәм актуальлеген арттыра.

«Шәһри Казан» газетасы басма вариантларыннан (гомуми тираж – 9100) тыш интернет киңлекләрендә үз аудиториясе, үз укучылары булган, социаль челтәрләр аша укучыга күпләп барып җиткән басмаларның берсе. Бүген Вконтакте челтәрендә, Инстаграммда (Россиядә тыелган социаль челтәр), Одноклассники, Фейсбукта (Россиядә тыелган социаль челтәр) һәм газетаның үз сайтында 100 меңнән артык укучы бар. Бу саннар күп нәрсәләр турында сөйли. Һәрбер мәйданчыкны җаваплы кешеләр – аерым журналистлар, СММ белгечләр алып бара. YouTube каналы, Telegramм, Тик-ток кебек челтәрләрдә эш бара. Замана таләпләренә бәйле, интернет киңлекләрендә аудиторияне тотып тору, укылышлылыгы, керүчеләр саны буенча

даими рәвештә алдынгы булу өчен дә газета күп эшли. Бу газетага үз йөзен саклап калу, медиакырда үсеш өчен дә бик мөһим.

Әдәбият:

1. «Шәһри Казан» газетасы сайты. URL: http://shahrikazan.com/ (мөрәҗәгать итү вакыты: 25.01.2022).
2. «Шәһри Казан» газетасы сайты. URL: http://shahrikazan.ru/index.php/news/yazmalar/gzl-khyalieva-bakchasynda-melgn-lal-khtta-granatka-kadr-s (мөрәҗәгать итү вакыты: 21.01.2022).
3. «Шәһри Казан» газетасы сайты. URL: http://shahrikazan.ru/news/yazmalar/shri-kazan-yazmysh-tormysh-turynda-r-yaa-gazeta (мөрәҗәгать итү вакыты: 21.01.2022).
4. «Шәһри Казан» газетасы сайты. URL: http://shahrikazan.ru/news/yazmalar/shri-kazan-yazmysh-kazan-kiosklarynda-i-kp-satyla-torgan-gazeta (мөрәҗәгать итү вакыты: 19.01.2022).

В.З. Гарифуллин
д-р филол. наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© В.З. Гарифуллин

НАУЧНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГАЯСА МАКСУДОВА
ГАЯС МАКСУДОВНЫҢ ФӘННИ-ПЕДАГОГИК ЭШЧӘНЛЕГЕ

Аннотация. *Статья посвящена изучению научно-педагогической деятельности выдающегося татарского ученого, педагога, журналиста и общественного деятеля Гаяса Максудова. Он стоял у истоков академической науки Татарстана, возглавляя Академический центр республики с первых дней его создания, сыграл большую роль в становлении и развитии педагогической журналистики на татарском языке, будучи редактором журнала «Магариф» в годы его становления,*

Гаяс Максудов активно работает по всем направлениям науки и педагогики. Без отрыва от основной работы он

проходит аспирантуру Казанского государственного университета, защищает кандидатскую диссертацию. Получив ученую степень кандидата наук, он начинает преподавать математику в Казанском педагогическом институте, Казанском инженерном институте, Казанском государственном университете. Его учебники по алгебре и тригонометрии, изданные для татарских средних школ, как оригинальные труды, в свое время были высоко оценены и заняли видное место в истории математики Татарстана. Г.Максудов активно работал над реформированием татарской графики и современного терминообразования на татарском языке.

Ключевые слова: *Гаяс Максудов, образование, педагогическая журналистика, язык, реформа.*

Abstract. *The article is devoted to the study of the scientific and creative activity of the outstanding Tatar scientist, journalist and public figure Gayas Maksudov. He stood at the origins of academic science of Tatarstan, heading the Academic Center of the republic from the first days of its creation, played a major role in the formation and development of pedagogical journalism in the Tatar language, being the editor of the Magarif magazine during its formation,*

Gayas Maksudov is actively working in all areas of science and pedagogy. Without interrupting his main work, he goes through postgraduate studies at Kazan State University, defends his PhD thesis. After receiving a PhD degree, he begins teaching mathematics at the Kazan Pedagogical Institute, Kazan Engineering Institute, Kazan State University. His textbooks on algebra and trigonometry, published for Tatar secondary schools as original works, were highly appreciated at the time and took a prominent place in the history of mathematics of Tatarstan. G.Maksudov actively worked on the reform of Tatar graphics and modern terminology in the Tatar language.

Keywords: *Gayas Maksudov, education, pedagogical journalism, language, reform.*

Гаяс Максудов 1891 елда Теләче районының Югары Кибәхуҗа авылында Гыйсаметдин мулла гаиләсендә туа. Ишле гаиләдә унике баланың берсе була ул [1]. Биш-алты яшендә үк ул әти-әнисеннән хәреф танырга өйрәнә һәм кечкенәдән үк китап укырга һәвәс булып үсә. 1904 елда аны укуын дәвам итү өчен Югары Кибәхуҗадан кырык чакрымдагы Кышкар мәдрәсәсенә

илтеп урнаштыралар. Сүз уңаеннан, Кышкар мәдрәсәсе татар милләте өчен язучы һәм журналистларны күпләп тәрбияләп биргән уку йорты, шул исәптән биредә Гаясның бертуган энесе, танылган татар язучысы һәм журналисты Мәхмүд Максуд та, тагын бер энесе, авыл хуҗалыгы машиналары һәм җайланмалары белгече, техник фәннәр кандидаты, ТАССР атказанган авыл хуҗалыгы механизаторы, Казан авыл хуҗалыгы институтында тракторлар һәм автомобильләр кафедрасына нигез салучы, дистәдән артык татарча дәреслек һәм уку кулланмасы авторы, авыл хуҗалыгын механикалаштыру өлкәсендә эшләгән беренче татар галиме Нәҗип Максудов та белем алган.

Белемгә сусаган, дөньяны күбрәк күрергә омтылган Гаяс Кышкарда озак тоткарланмый, Оренбургка юл тота. 1905 елның көзеннән ул биредәге «Хөсәения» мәдрәсәсендә белем ала башлый, тырышлыгы белән таныла, бигрәк тә риазият (математика) дәресләреннән яхшы өлгерә. Шуны исәпкә алып, уку елының икенче яртысында аны интернатта бушлай торучылар исемлегенә кертәләр.

Ул чордагы татар шәкертләре, жәй буе төрле кара һәм авыр эшләр эшләп, кышлык акча хәзерләргә тиеш булалар. Мәкәрҗә ярминкәсенә барып, пешекче, официант булып эшлиләр, балык промыселларында бил бөгәләр, пристаньнарда грузчик, носильщик булып жәйне үткәрәләр. Татар шәкертләренең бу ачы язмышын Гаясга да шактый татырга туры килә...

1905 елгы революция тәэсирендә «Хөсәения»дә шәкертләр хәрәкәте шактый көчәеп китә. Шәкертләр мәдрәсә администрациясе алдына байтак таләпләр куялар. Идәрә ул таләпләрне тулысынча канәгатьләндермәгәч, шуңа протест йөзеннән, 1907 елда 40 лап шәкерт мәдрәсәне ташлап чыга. Гаяс бу хәрәкәтне башлап йөрүчеләрнең берсе була. Мәдрәсәне ташлап чыккан шәкертләр, оешкан рәвештә, хәзерге Әгерҗе районы Иж-Буби авылындагы мәдрәсәгә барып керәләр. Мәдрәсә, авыл жирендә булуга карамастан, төрле фәннәр, рус теле һәм башка телләр укытылу ягыннан заманына күрә бик алдынгы санала. Нәкъ менә шушында Гаяс шәхес буларак формалаша. Ул инде милләткә хезмәт итеп, зур эшләр башкарырга, моның өчен математика мөгаллиме булырга карар кыла. Моның өчен, әлбәттә, мәдрәсә белеме генә житми. 1909 елда 18 яшьлек татар егете, Кара диңгезне кичеп, Төркиягә барып житә, Истанбул

шәһәрендәге лицейларның берсенә укырга керә. Лицейда укыганда ук Европада белем алу турында хыяллана. Лицейны тәмамлау белән Бельгиянең Льеж университетына барып керә. Ләкин бу уку йортын тәмамлый алмый: Беренче Бөтендөнья сугышы башлана, шәһәрне немецлар оккупацияли. Гаяс Бельгиядән китәргә мәҗбүр була. Ләкин сугыш аркасында һәм революция аркасында туган илгә кайта алмый, кире Истанбулга китә һәм анда университет тәмамлап, лицейда һәм укытучылар семинариясендә математика укыта башлый.

Чит илдә зур белемнәр туплаган егет Россиягә 1919 елда гына әйләнеп кайта ала. Әле анда да Одессага кадәр генә. Ул биредәге татар мәктәпләренең берсенә мөдир булып урнаша. 1920 елның июнь аенда Мәскәүгә кайта. Аннан озакламый Гаясны Казанга җибәрәләр. Бу нәкъ Татарстан республикасы төзелгән чор була. Профессор Хәмит Мөштәринең Галимҗан Ибраһимов турында язган истәлегендә: «Ул вакытта математиклардан югары белемле кеше Гаяс Максудов белән мин генә идек», диюе бик хаклы [2, 123 б.]. Гаяс Максудов, югары белемле математик булу өстенә, күп кенә чит телләр дә белә. Ул, үз профессиясе буенча тар белгеч булып кына калмый, ә киң колачлы, күп кырлы белгеч буларак, үзенә тапшырылган эшләрнең барысына да зур теләк һәм инициатива белән алына. «1920 елның маенда Татар Республикасы төзелү уңаеннан тикшеренү өлкәләре күпкә киңәя, махсус фәнни-тикшеренү җәмгыятьләре һәм үзәкләре барлыкка килә. Алар арасында 1921 елда Мәгариф халык комиссариаты каршында оештырылган Академик үзәк аерым урын алып тора. Үзәкнең беренче рәисе итеп Г. Максудов (1922–1924) билгеләнә. Аннан соң бу вазыйфаны Г. Ибраһимов (1927 елга кадәр), Р. Таһиров (1927–1929 еллар), С. Атнаголов (1929–1930 еллар) башкара. Аның хезмәткәрләре арасында Е. Чернышев, Н. Фирсов, М. Худяков, Г. Гобәйдуллин, М. Корбангалиев, Х. Бәдигый, Г. Рәхим, Ж. Вәлиди, Г. Алпаров, М. Фазлуллин кебек атаклы галимнәр булган [3, б. 11]. Ул фикердәше Галимҗан Ибраһимов белән Татарстан АССР Мәгариф халык комиссариатының Гыйльми үзәген оештыруда катнаша, 1922 елдан башлап аның җитәкчесе була. Шулай ук Үзәк мөселман хәрби коллегиясендә матбугат бюросы начальнигы; «Кызыл Армия» газетасының вакытлы редакторы, Шәрык академиясе каршындагы эшчеләр

факультетын оештыручы һәм аның мөдире; Татарстан Мәгариф комиссариатында тәрҗемәчеләр секторы начальнигы.

Галимҗан Ибраһимов белән бергә ул «Мәгариф» журналын совет чорында яңадан оештырып җибәрүче буларак күп хезмәт башкара. Журналның башлангыч чорында берничә ел буена аның җаваплы мөхәррире була. Бу вазыйфаны 1921 елдан 1925 елга кадәр башкара. Бер үк вакытта Г. Максудов мәгариф темасына язылган күп санлы мәкаләләр авторы да. Аның педагогика-методика, мәгариф системасы, әдәби тел, орфография һәм башка темаларга караган күп мәкаләләре популярлык казана.

Журнал Гыйльми үзәк белән берлектә, татар һәм рус галимнәрен җыеп, мәгариф өлкәсендә ашыгыч хәл ителергә тиешле күп төрле проблемалар өстендә ныклап эшкә керешә. Ә андый проблемалар җитәрлек: революциядән соң киңәеп киткән эш мәктәпләре челтәрен укытучылар белән тәэмин итү, яңа мәктәпләр өчен программа һәм дәреслекләр төзү, фәнни терминологияне рәткә салу, күптән үк башланган, ләкин әле һаман хәл ителмәгән хәреф, имла мәсьәләсен хәл итү һ. б. Журнал җитәкчесе булу математика белгече булган Гаяс Максудовны мәгариф өлкәсенә кагылышлы барлык мәсьәләләр белән дә актив шөгыльләнергә мәҗбүр итә. Мәсәлән, ул Гыйльми үзәктә терминология комиссиясе рәисе вазыйфасын үз өстенә ала. Әлеге комиссия җитәкчесе буларак, аның иң беренче эше элек бездә кулланып килгән цифрларны хәзерге һәм барлык халыклар өчен уртак гарәп цифрлары белән, ә математика, физика, химия һәм башка фәннәрдә кулланыла торган тамгаларны латин хәрефләре белән алмаштыру була. Аннары ул, гомумән, гарәп графикасын латинныкы белән алыштыру идеясе белән чыга. Бу мәсьәлә башта мәгариф хезмәткәрләре катнашындагы утырышка куела, анда Гаяс Максудов доклад ясый. Әлеге чыгыш 1921 елда «Мәгариф»нең 1-2 нче санында басылып та чыга. Шулай итеп, Гаяс Максудов тарихка татар графикасын «Яңалиф»кә алыштыру инициаторы буларак кереп калды. Ул җитәкләгән «Мәгариф» журналы исә шушы зур эшне тормышка ашыруда төп лаборатория ролен үти.

Озакламый терминология комиссиясенең икенче зур хезмәте – математика терминнары эшләнә. Бу уңайдан фикер алышу тамгалар, терминнар мәсьәләсе белән генә чикләнеп калмый, гомумән татар әдәби теле һәм аның компонентлары

турында сөйләшү төсен ала. Гаяс Максудов үз чыгышларында иң җитди мәсьәләләрне алга сөрә. Телдә «саф татарчалык» ягында торучылар, мәсәлән, татар әдәби теленә башка телләрдән сүзләр алуга каршы булалар. Алар карашынча, халык телендә йөреп тә моңарчы әдәби телгә кермәгән сүзләр, шулай ук борынгы татар телендә булып та хәзер онытылган сүзләр, (мәсәлән, мөдир урынына – узаман, секретарь урынына – язгын, документ урынына – бөти) гражданлык алырга тиеш. «Мәгариф»нең 3-4 нче санында Гаяс Максудов, боларга җавап рәвешендә, «Караш аермалары» дигән мәкаләсе урнаштыра. Мәкаләдә фәнни тамгалар мәсьәләсенең гомумән язу, бигрәк тә тел мәсьәләсенә катнашы юклыгы әйтелә, «катгый ихтыяҗ аңлашылып җитсә, язу өчен да латинча алырбыз, бу киләчәк өчен бер хәзерлек булыр» диелә.

Татар әдәби теле ничек булырга тиешлек мәсьәләсенә тукталып, Гаяс Максудов бер генә культуралы телнең да үз сүзләре белән генә чикләнеп кала алмавын әйтә. Гаяс Максудов әдәби һәм фәнни бөтен бер татар теленең төп принципларын аңлатуга, киң массага аңлаешлы татар әдәби теле булдыру юлындагы практик чараларга аеруча зур игътибар бирә. Ул әдәби телнең башка телләр йогынтысыннан изоляцияләнгән булуын мөмкин санамый. Телебезгә халыкара сүзләрнең һаман күбрәк керә барачагын, рус һәм башка халыклар теле йогынтысын да таный. Әмма башка телләрдән сүзләр алуда билгеле принциплардан чыгып эш ителергә, башбаштаклыкка юл куелмаска тиеш, ди.

Гаяс Максудов орфография мәсьәләсендә дә киң халык массасы өчен уңайлыкны беренче планга куя. Ул, мәсәлән, орфография мәсьәләләре буенча 1929 елның 23 маенда үткәрелгән конференциядә чыгыш ясап, орфографиянең тар лингвистлар өчен генә булмавын, халык куллануы өчен уңайлы орфография эшләнергә тиешлеген ассызыклый, фонетик принцип белән кирәгеннән артык мавыгуны тәнкыйть итеп, күп кенә практик тәкъдимнәр ясый [4].

Гаяс Максудовның ул чордагы актив эшчәнлеге таң калырлык. Ул төп эшләреннән аерылмыйча, Казан дәүләт университетының математика факультеты профессоры И. Гагаев җитәкчелегендә аспирантура үтә, «Дифференциаль тигезләмәләрне академик Чаплыгын ысулы белән якынча

интеграллаштыру» дигән темага кандидатлык диссертациясен яклый. Бу хезмәт чит ил журналларында да басылып чыга. Фән кандидаты дигән гыйльми дәрәҗәле Гаяс Шәрык педагогия институтында, Казан төзүче инженерлар институтында, Казан дәүләт университетында математикадан дәресләр бирә. Казан университеты архивында Гаяс Максудовка доцент дәрәҗәсе бирелү турында боерык саклана. Ул 1934 елның 10 июне белән расланган. Әлеге боерыктагы исемлектә аның исеме Г.Х. Камай, М.Х. Корбангалиев, Н.Г. Четаев кебек олы галимнәр янәшәсендә [5, б. 388]. Шул ук елның 1 сентябреннән Г. Максудов университетта танылган галим Н.Г. Чеботарев җитәкчелегендә яңа гына оештырылган математика һәм механика фәнни-тикшеренү институтында да эшли башлый [Шунда ук, б. 390].

Бер үк вакытта Гаяс җәмәгать эшләрендә дә актив катнаша: ул Казан дәүләт университетында һәм аның физика-математика факультетында Совет члены, Мәгариф эшчеләре союзының президиум члены, фән эшчеләре секциясенең председателе, «Татарстан» газетасында редколлегия члены, Татарстанны өйрәнү һәм Татар педагогия җәмгыятьләрендә рәис урынбасары, Казан шәһәр Советы члены... Аның татар урта мәктәпләре өчен бастырып чыгарган алгебра һәм тригонометрия дәреслекләре, оригинал хезмәт буларак, үз вакытында тиешенчә бәяләнде һәм Татарстан математика тарихында билгеле урынны алды. Аның «Кыскача алгебра дәресләре» (1923), «Алгебра дәресләре» (1929), «Туры сызыклы тригонометрия» (1929) дәреслекләре заманында зур популярлык казанды.

1929 елда Гаяс өстендә «кара болытлар» куера башлый. Аны педагогия институтында солтангалиевчеләр төркеме оештыруда, контрреволюцион эшчәнлектә гаеплиләр. Эш шунда ки, ул 1923 елда 15 күренекле шәхес арасында Мирсәет Солтангалиевне яклап Мәскәүгә хат язган була, соңрак язылган хатларга да кул куя. Шушыларны искә алып, ул партиядән куыла, эшсез кала [6].

Эзәрлекләүләрдән качып, Гаяс Максудов 1936 елда Үзбәкстанга китә, Сәмарканд университетында укыта башлый. Ләкин Сталин шымчылары аны бик тиз табалар, ул «русларга карата нәфрәт тудыруда» гаепләнә һәм 1937 елның 13 ноябрендә 10 елга хөкем ителә. 1942 елда төрмәдә вафат була.

Татарлардан математика буенча беренчеләрдән булып гыйльми дәрәҗә алган зур галим һәм педагог, «Яңалиф» графикасын гамәлгә куюда башлап йөрүче танылган җәмәгать эшлеклесе, «Мәгариф» журналының совет чорындагы күренекле баш мөхәррире Гаяс Максудовның фәнни һәм иҗади мирасы алга таба да өйрәнелергә, тиешле бәясен алырга лаеклы.

Әдәбият:

1. Лотфи Г. Уникенең берсе // Казан утлары. 1971. – №4. – 124-127 б.
2. Галимҗан Ибраһимов турында истәлекләр. – Казан: Татар. кит. нәшр., 1966. – 424 б.
3. Г. Ибраһимов исемендәге Тел, әдәбият һәм сәнгать институты. – Казан, 2010. – 232 б.
4. Валеев Р., Сулима Л. Трагедия сторонника «латинизации» (Дело Гаяза Максудова) // Гасырлар авазы. 1998. – №1/2.
5. Летопись Казанского государственного университета. В двух томах. Т.I. 1804-1945 гг. – Казань, 2004. – 488 с.
6. Сулима Л. «Письмо 15-ти»: Судьба партийных диссидентов // Татарстан. 1994. № 1/2. – С. 54.

А.А. Гусейнова
канд.филол. наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А.А.Гусейнова

РОЛЬ НОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПЛАТФОРМ В ОБЩЕНИИ С АУДИТОРИЕЙ И ПЕРЕДАЧЕ ИНФОРМАЦИИ
ЯҢА КОММУНИКАЦИЯ ПЛАТФОРМАЛАРЫНЫҢ АУДИТОРИЯ БЕЛӘН АРАЛАШУ ҺӘМ МӘГЪЛҮМАТ ҖИТКЕРҮДӘ РОЛЕ

Аннотация. *В этой статье автор рассказывает о татароязычных социальных сетях и особенностях их работы.*

Ключевые слова: *Интернет, социальная сеть, татарский язык.*

Abstract. *In this article, the author talks about Tatar-speaking social networks, the features of their work.*

Keywords: *Internet, social network, Tatar language.*

Әйтергә кирәк, бүгенге көндә Интернет һәм аның ярдәмендә булган аралашу чараларын куллануда үзгәрешләр булып тора. Әйтик, күптән түгел генә булган соңгы вакыйгаларга бәйле, кайбер социаль челтәрләрне куллануда чикләүләр барлыкка килде. Meta компаниясенә (Россия федерациясендә экстремистик санала) кергән Instagram и Facebook социаль челтәрләреннән кулланучылар бик күпләп ВКонтакте челтәренә, Telegram каналларына күчә башлады. Ләкин кулланучыларның бөтенесе дә бертигез күчте дип әйтеп булмый, чөнки ВКонтакте челтәрен искечә, куллануга уңайсызрак кабул итсәләр, Telegramдагы каналларда мәгълүмат артыклыгы күренә. Шул сәбәпле блогерлар, үзләренең аудиториясен югалтырга теләмәгәнлектән, параллель рәвештә берничә платформада эшчәнлекләрен алып барырга тырыша.

Интернетка бәйле үзгәрешләргә җәмгыять ничек тә яраклашырга тырыша, чөнки көндәлек тормышка инде берәр объект турында белешмә алу кирәк булса да, сату-алу, аралашу өчен дә, Google һәм Яндекс кебек эзләвеч, E-mail почтасы аша, шулай ук What'sApp, Telegram мессенджерлары ярдәмендә хәтта аудио, видео форматта да тиз арада мәгълүмат җиткерү табигый итеп кабул ителә.

Дөньяның төрле төбәкләрендә булган таныш һәм чит кешеләр белән аралашу мөмкинлеге булып торган төрле социаль челтәрләрнең (ВКонтакте, Одноклассники), месенджерларның (What'sApp, Telegram) роле аеруча зур хәзер. XX гасыр галиме Маршал Маклюен үзенең фәнни хезмәтләрендә «глобаль авыл» концепциясен чыгарган була. Әлеге концепция дөньяда электр энергиясе уйлап табылу ярдәмендә барлыкка килгән электрон коммуникация чараларының үсеше белән булган аралашу бөтен җир шарын бер авыл масштабына кадәр кысып бетерә дип әйтә. Глобальләшү процессының тискәре (индивидуальлек кими, милли аспектлар арткы планга күчә, чикләр югала һ.б.) һәм уңай (хәбәрдарлык, оперативлык, төрле җирдә аралашу һ.б.) яклары бар, әлбәттә. Ләкин Интернет ярдәмендә барлыкка килгән чараларга ихтыяҗның барыбер артып баруы сәбәпле, әлеге

процессны туктатып булмый, бары тик нинди нәтиҗәгә китерә алачагын гына фаразлап карарга мөмкин.

Бүгенге көндә гаммәви мәгүлүмат чараларының Telegram каналлары булу бер караганда әлләни яңалык түгел һәм шулай ук, минем уйлавымча, кулланышта авырлыклар тудырмый, ә, киресенчә, ул басма матубугатка бигрәк тә табигый, чөнки язмалар көндәлек журнал тибында хронологик рәвештә бирелеп барыла. Шулай ук язманы уку өчен турыдан-туры төп сайтка күчү сылтамалары да уңайлы. Төрле статистика мәгълүматларына караганда, 2022 ел башында Telegramда кеше саны март аенда 500 миллионнан 1 миллионга кадәр, ә язмалар урнаштыру күләме 6 миллионнан якынча 1 миллиардка арткан. Шулай ук ВКонтакте һәм Одноклассники социаль челтәрләрендә дә үз аккаунтларын булдыручылар саны бермә-бер арткан, ә кайберләре элеккегеләрен яңадан торгызган дип санала.

Татар телле аудитория арасында да ВКонтакте киң таралган, чөнки татар телендә язу һәм алып бару мөмкинлеге бар, ләкин язылган постларны «автоматик тәрҗемә» итү функциясе юк, шуңа күрә татар телен аңламаучы кешегә мәгълүматны белү чикле. Шуны да искәртеп үтәргә кирәк, татар телле аккаунтларда олы яшьтәге (50-70 яшь) кешеләр дә үзләренең шәхси битләрен булдырып, хәтта блогер статусы дәрәҗәсендә, күп кенә теркәлүчеләр җыя алучылар бар. Шундый тенденция күзәтелә, зур аудитория җыя алган һәрбер аккаунт бәлки аерым мәгълүмат чарасы булып саналырга да хоуклыдыр, чөнки миллионлаган аудитория җыючы аккаунтлар да бар, шулкадәр кешене кызыксындырып тотып тора алган кешенең информация чорында тәэсире бик зурдыр.

Шәхси аккаунтлардан тыш, төрле өлкәләргә кагылышлы тематик битләр дә бар: аш-су әзерләү, бәйләү-тегү, психология, авыл хуҗалыгы, бакча, матурлык серләре, кием-салым алу-сату, әдәби-шигъри сәхифә, йорт салу, ремонт һ.б. көнкүреш, тормышка кирәкле гамәлләр.

Әлбәттә инде, гаммәви мәгълүмат чаралары (ТНВ, ТМТВ музыкаль каналы, Болгар, Татар радиосы, «Сөембикә», «Казан утлары» журналлары, Татар-информ информацион агентлыгы һ.б.) да үзләренең шәхси битләрен теркәп, аудитория белән өстәмә аралашу чараларын куллана.

Иң башта ВКонтакте, Одноклассники, бигрәктә Telegram аралашу чарасы булса, тора-бара бер минутлык видеолар да чыгару мөмкинлеге булдырыла, ә хәзер инде турыдан-туры эфирлар, бер сәгать күләмендә вертикаль видеороликларны төшерү һәм карау мөмкинлеге еш кулланыла гына бара. Иң отышлы коммуникация чарасы итеп «туры эфирлар»ны атарга була. Чөнки бу формат аудитория белән интерактив аралашуда иң уңайлы һәм файдалы ысулыдыр, турыдан туры сораулар бирү, комментарий язудан тыш, берәр караучы белән телемост формасында турыдан аралашу (прямое включение) мөмкинлеге дә бар.

Телевидениедә эфирлар һәм тапшыруларны ничек төшерелүен дә ачыктан-ачык күрсәтәләр, кадр артында комментарий дә бирәләр. Stories функциясе 15 секундлык вакыт эчендә төрле анонслар бирә, өстәмә таныштыра. Әлеге ысулларны кулланып, аудиторияне тапшыруларны карарга кызыксындыру да уяталар дип санарга була. Аеруча Telegram каналлары булган басма матбугатка туры эфирга чыгу функциясен еш куллану кирәк дип саныйм, бу укучылар белән элемтәне тагы да яхшырак ныгытыр иде.

«Сөембикә», «Казан утлары», «Безнең мирас», «Идел» журналлары әлеге функцияләрне Telegramда бик кулланмый, күбрәк, язмаларга анонс формасында гына бирә. Әлбәттә, аудиторияне басма журнал форматында саклап калуга омтылулары аңлашыла, шулай да бераз аудитория белән шушы Telegram форматында да аралашып, трансформация кичерү бары тик файдага гына булыр дип ышаныла, чөнки тора-бара бик күп информация җитештерү чорында халыкның физик яктан вакыты бары тик Интернет аша гына мәгүлүмат алу һәм аралашуга гына калачактыр дигән фараз ясарга була, ә бигрәк тә платформаларның үзгәреп торулары моны тагын да дәлилли.

Ә бит, мисалга, Тик-Ток платформасында татар басма матбугатның аккаунтлары әлегә сирәк күренеш, мәсәлән. Димәк, алга таба перспективалар әле чиксез.

М. М. Гыйльманова
Казан шәһәре Совет районының «Татар телендә тәрбия һәм белем бирүче 112 нче катнаш төрдәге балалар бакчасы» муниципаль бюджет мәктәпкәчә белем учреждениесе
© М. М. Гыйльманова

ТЕХНОЛОГИЯ «ДЕТСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА В СИСТЕМЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ
МИЛЛИ ГМЧ СИСТЕМАСЫНДА ТРАДИЦИОН ҺӘМ ЯҢА МЕДИАНЫҢ ҮСЕШЕ БУЛАРАК «БАЛАЛАР ЖУРНАЛИСТИКАСЫ» ТЕХНОЛОГИЯСЕ

Аннотация. *Статья описывает использование новой технологии в образовании и воспитании детей дошкольного возраста – «Детскую журналистику». Выявляет способы применения на практике, обосновывает фактами, а также приводит примеры, научно обосновывает методику.*

Ключевые слова: *детская журналистика, технология, речь, диалог, творчество, знания, навыки, метод, профессия, интервью.*

Abstract. *The article describes the use of a new technology in the education and upbringing of preschool children – «Children's journalism».*

Keywords: *children's journalism, technology, speech, dialogue, creativity, knowledge, skills, method, profession, interview.*

Бүгенге заман балаларын кызыклы киләчәк көтә. Аларның үсеше уңышлы булсын, гел үзгәреп торучы дөньяда оста ориентлашсыннар өчен, аларны мәгълүматны җиңел һәм тиз кабул итәргә, анализларга, яңаларын үзләштерергә, төрле хәлләрдә гадәти булмаган карарлар кабул итәргә өйрәтергә кирәк. Федераль дәүләт белем бирү стандартын гамәлгә ашыру шартларында максатчан ориентирларны формалаштыруга юнәлтелгән нәтиҗәле технологияләрне сайлау аерым урын алып тора.

Шундый технологияләрнең берсе – балалар журналистикасы. Ул милли ГМЧ системасында традицион һәм яңа медианың үсеше буларак аңлатыла.

Бу технологиянең яңалыгы мәктәпкәчә яшьтәге балаларда әхлакый кыйммәтләр системасы формалашудан гыйбарәт, мәктәпкәчә яшьтәге балаларны мәктәптә укуга әзерләүнең нигезен тәшкил итә торган төп компетенцияләр формалаша:

– мәгълүмати (проблемаларны хәл итү өчен мәгълүмат эзләү, анализлау, үзгәртеп кору, куллану);

– коммуникатив (башка кешеләр белән нәтиҗәле хезмәттәшлек итә белү);

– сөйләм, язу эшчәнлеге уку эшчәнлеген оештыра белү;

– үз-үзеңне оештыру (максатлар куя белү, планлаштыру);

– үз-үзеңне тоту (үз эшчәнлегеңне конструкцияләргә һәм гамәлгә ашырырга әзерлек, үзеңнең уңышлылыгын тәэмин итү).

Мондый сорау туа: «Балалар бакчасында журналистика кирәкме, һәм аның өлкән яшьтәге мәктәпкәчә яшьтәге балалар үсешендә роле нидән гыйбарәт?» Бу технологиянең төп өстенлекләре, беренчедән, мәктәпкәчә яшьтәге балаларның яңа танып-белү тәжрибәсе алуы; икенчедән, мондый эшчәнлек балаларга башлангыч күнекмәләрне сеңдерә, кызыксынучанлыкны, күзәтүчәнлекне, оешканлыкны, дисциплинаны үстерүгә ярдәм итә. Шул ук вакытта балалар журналистикасын теләсә кайсы мәгариф өлкәсен гамәлгә ашыру өчен кулланырга һәм интеграцияләнгән алымнарга тулысынча нигезләнергә мөмкин.

Шулай итеп, балалар журналистикасы педагогик эшчәнлекнең аерылгысыз өлешенә әверелде. Ул педагогның һөнәри дәрәҗәсен күтәреп кенә калмыйча, балаларны тәрбияләү һәм укыту алымнарын да үзгәртте, мәктәпкәчә яшьтәге балаларның иҗади потенциалын ачты.

Әлеге технологиянең максаты – сөйләм, уен һәм продуктив эшчәнлек процессында тәрбияләнүчеләрнең интеллектуаль һәм социаль компетентлыгын үстерүгә юнәлдерелгән иҗади, мәдәни, социаль-актив шәхес формалаштыру.

Бурычлар: һәр баланың үз-үзе белән мөнәсәбәтләр субъекты буларак социаль-коммуникатив күнекмәләрен һәм иҗади потенциалын үстерү һәм балаларның бер-берсе белән, хезмәткәрләр, ата-аналар һәм балалар бакчасы кунаклары белән уңышлы хезмәттәшлеге тора. Журналист һөнәренең нигезләрен өйрәнү аша бәйле диалогик һәм монологик сөйләмне үзләштерү мөһим.

Балалар бакчасында тәрбияләнүчеләрне танып-белү һәм социаль яктан үстерүдә гаилә белән хезмәттәшлек итү һәм мәктәпкә әзерлек алып барыла. Диалог, иҗат, белем, үсеш – технологияләр буларак балалар журналистикасының фундаменталь өлеше булып тора.

Балалар журналистикасын уңышлы гамәлгә ашыру өчен түбәндәге шартлар кирәк:

– предметлаштырылган үстерелешле мохит;
– педагогның профессиональ компетентлыгы;
– балалар, ата-аналар, педагогның билгеләнгән тема буенча уртак эшчәнлеге.

Балалар журналистикасын оештыру технологиясе түбәндәге этапларны үз эченә ала:

I этап – танып белү, аның максаты – балаларның массакүләм мәгълүмат чаралары, газета һәм журналларның кешеләр тормышындагы роле турында күзаллауларын киңәйтү; журналистикага бәйле һөнәрләр турында башлангыч күзаллауларны формалаштыру; монологик һәм диалог формасында сөйләшә белү сәләтен камилләштерү. Әлеге мәсьәләне хәл итү өчен педагоглар традицион һәм традицион булмаган алымнар: күрсәтмә модельләштерү һәм мнемотехника, «интервью бирү» һәм «изосказка-рәсем-әкият» алымнарын куллана ала. Дикцияне үстерү, тавыш темпы һәм көчен үстерү өчен фольклор формалары, тизәйткечләр, әйтенүләр, юаткычлар кулланыла.

Танып-белү блогында балалар журналистикасын гамәлгә ашыру буенча эшне оештыру үрнәге журналист һөнәре турында мәгълүмат җыю: презентацияләр, DVD-фильмнар, журналистика турында открыткалар, фотографияләр карау; «Журналист – иҗади һөнәр» түгәрәк өстәле (ата-аналар һәм балаларның уртак очрашуы) тора.

«Сораулар ромашкасы» ясау алымы да файдалы. Интервью әзерләү алгоритмын төзү кызыклы. Анкеталау һәм ата-аналар почмагын рәсмиләштерү: консультацияләр, мәкаләләр, фотокүргәзмә, уеннар оештыру мөһим.

Төрле журналлар һәм газеталар белән танышу күз алдында тотыла. Балалар журналларында дөнья күргән шагыйрьләр һәм язучыларның әсәрләрен уку. Иң яхшы дикторны ачыклау максатыннан шигырь укучылар конкурсы игълан ителә.

«Көмеш кыңгырау», «Тылсымлы куллар» журналлары редакциясенә һәм «ГТРК», «ТНВ» телерадиокомпаниясенә экскурсияләр үткәрү; репортаж тематикасы нигезендә фотокүргәзмәләр булдыру; режиссерлык һәм сюжетлы-рольле уеннар өчен атрибутлар әзерләү этаплары бар.

II этап – эшчәнлек. Бу этапта балалар белән эшләүнең төп максаты – аларның иҗади сәләтләрен ачу, командада видеожурнал булдыру өстендә эшли белү. Мәсәлән, түбәндәге стиуацияләр күзаллана. Безнең матбугат үзәгендә фантазерлар, тикшеренүчеләр, рәссамнар һәм социологлар төркеме эшли. Һәр бала үзенә кызыксыну белән шөгыль таба. Моның өчен блокнот, диктофон, микрофон, балалар вакытлы матбугат үрнәкләре, репортер костюмнар булдыру кирәк булачак.

Балалар журналистикасын тормышка ашыру барышында ситуацияләрне модельләштерү, күзәтүләр, тренинг күнегүләре, импровизацияләү, рәсем һәм фотографияләр карау, әңгәмәләр, фикер алышулар кебек инновацион метод һәм алымнар кулланыла. Белем бирү эшчәнлеге барышында күрсәтмә, гамәли һәм сүзле методлар ешрак кулланыла. Балалар белән эшләү коммуникатив танып-белү нигезендә төзелде, бу балаларга иҗади мөстәкыйльлек бирә.

Шөгыльләрнең эчтәлеге педагогик оптимизм, гуманизм принципларына таяна һәм балаларда үзләренә һәм әйләнә-тирәдәгеләргә карата ихтирамлы, әңгәмәдәш фикеренә түземле мөнәсәбәт тәрбияләүгә юнәлтелгән. Мондый шөгыльләр балаларга коммуникабельлек чараларын үзләштерергә булышып кына калмый, ә аралашу барышында фикерләр, хисләр һәм үз-үзеңне тоту арасында тыгыз элемтә барлыгына да инандыра. Бу уен шөгыльләр һәр катнашучыга аңлаешлы: «Дөньяга чит күз белән кара», «Хикәя төзү», «Тема бер - сюжетлар күп». Режиссерлык уенын оештыруга зур игътибар бирергә кирәк: «Без – журналистлар», «Тавыш операторы», «Журналист – иҗади эш». Балаларда журналист – иҗади һөнәр, дигән күзаллаулар беркетелә.

Шөгыльләр үстерелешле уеннар, газеталар һәм журналлар белән эшләү һәм булган әдәбият, тупланган тәҗрибә һәм матди-техник мөмкинлекләр нигезендә шәхси рәвештә төзелә: «Һөнәрләр уйныйбыз», «Кемдә микрофон?» «Кем булырга?», «Һөнәр нәрсә ул?» , «Ялгышма» һ. б.

Шулай ук танып-белү этабында тема буенча кирәкле экскурсияләр (җирле типографиягә, шәһәр телекомпаниясенә һ.б.), кызыклы кешеләр (шәһәр журналистлары) белән очрашулар оештыру тәкъдим ителә. Балалар журналист, диктор һөнәрләре, аларның иҗади хезмәт үзенчәлекләре белән танышалар. Тәрбияләнүчеләр мөстәкыйль, актив һәм максатчан әңгәмә алырга, газета жанрларын эзлекле рәвештә карарга, үз тәҗрибәләре, хис-тойгылары һәм яхшылык, гадел, гүзәллек турында күзаллаулар белән чагыштырырга өйрәнәләр. Башлангыч сөйләшүләр балаларның сүзлек запасын баета, конкрет тема буенча гына түгел, ә аның белән чиктәш өлкәләрдә дә белем киңәя. Бары тик балалар үз һөнәре турында җитәрлек мәгълүмат алгач кына, аның вәкиленә бирергә мөмкин булган мәсьәләләр турында фикер алышу мөмкин була.

Шөгыльләр төрле: алар тема буенча әңгәмә вакытында бәйләнешле сөйләмне үстерү, картина буенча тасвирламалы хикәя төзү, интервью өчен сораулар, хикәяләр: «Шәһәрнең серле урамнары», «Татарстанның хайваннар дөньясы», «Безнең данлы шәһәребез Казан» һ. б. үз эченә ала.

Тикшеренү күнекмәләрен үстерү өчен иң нәтиҗәле алым буларак модельләштерүне кулланалар. Вербаль абстракт образларны күрү белән алыштыру өйрәнүне шактый җиңеләйтә.

Мәсәлән, балаларны интервью ала белүгә өйрәтү барышында аларга аларга үзләре сурәтләнгән рәсемнәр – символлар төшерелгән карточкалар тәкъдим ителә. Педагог белән бергә балалар сораулар бирергә мөмкин булган вариантлар турында фикер алышалар. Аннары, интервью барышында корреспондент-бала әңгәмә кора. Моның өчен ул кирәкле символларны файдалана.

Төркемдә шөгыльләрдән тыш, балалар белән индивидуаль эш алып барыла. Һәр бала белән төрле темаларга сөйләшү яки кечкенә төркем балалар (2-3 бала) белән аралашуның төрле ситуацияләрен модельләштерү уңайлы.

Безнеңчә, бу технологияне гамәлгә ашыру барышында балалар – ата-аналар мөнәсәбәтләре дә үсә. «Балалар журналистикасы» темасы «Бала – олы кеше» дигән уникаль мөнәсәбәтләргә юнәлтелгән. Бу тема өстендә эшкә эти-әниләрне җәлеп итү күркәм гадәт кенә түгел, ике арада психологик мөнәсәбәтләрне җайга салу өчен дә кирәк.

Бу юнәлеш буенча балалар һәм ата-аналар белән эшләүнең перспектив планын төзергә кирәк. Ата-аналар белән үзара хезмәттәшлек түбәндәге формалар аша планлаштырыла:

– ата-аналарның практик материалны һәм шөгыльләргә кирәкле атрибутиканы җыю һәм әзерләүдә катнашуы;

– ата-аналарның коммуникатив уеннар циклы белән танышуы;

– ата-аналарны «Балалар хәбәрләре» чыгарылышына җәлеп итү.

Балалар журналистикасына мөрәҗәгать итү бала үсешенең гадәти мохитен яңа эчтәлек белән тулыландыра, аларның танып-белү кызыксынуларын үстерүнең нәтиҗәле факторы була ала; балаларның яңа белемнәргә, тәэсирләргә булган ихтыяҗын канәгатьләндерү мөмкинлеге бирә. Кызыксынучан, мөстәкыйль һәм уңышлы бала тәрбияләүгә ярдәм итә. Боларның барысы да баланың җәмгыятьтә яшьтәшләре, даими үзгәреп торучы социумда адаптациясе өчен бик мөһим һәм кирәкле элемент булып тора.

Р.В. Даутова
д-р истор. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.В. Даутова

СВОЕОБРАЗИЕ НОВЕЙШЕЙ ИСТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ТАТАРСТАНА

Аннотация. *Автор статьи анализирует трансформацию российской телевизионной отрасли в постсоветский период, в результате которой региональные телекомпании, имеющие в своем вещании национальный компонент, нашли свое особое место в информационном поле. На примере двух ведущих телеканалов Татарстана раскрываются особенности новейшей истории телевидения Республики.*

Ключевые слова: *новейшая история, региональное телевидение, национальный компонент, традиции советского телевидения, телекомпании малых и средних городов,*

Abstract. *The author of the article analyzes the transformation of the Russian television industry in the post-Soviet period, as a result*

of which regional television companies, which have a national component in their broadcasting, have found their special place in the information field. On the example of the two leading TV channels of Tatarstan, the features of the recent history of television in the Republic of Tatarstan are revealed.

Keywords: *modern history, regional television, national component, traditions of Soviet television, TV companies of small and medium towns.*

Выявление особенностей развития телевидения в Татарстане в постсоветский период и в XXI веке нам представляется важным прежде всего для понимания дальнейших перспектив развития этого важного средства массовой информации в таком самобытном регионе, каким является республика. Изменилась не только общая технологическая парадигма, о которой очень точно пишет известный российский медиаисследователь, декан факультета журналистики МГУ Е.Л.Вартанова: «…сейчас уже практически невозможно говорить о сохранении единого телевизионного ландшафта с доминированием традиционных вещательных компаний. Разнообразие способов доставки фактически предопределило фрагментацию единой телеиндустрии с выделением внутри нее отдельных сегментов – эфирного, кабельного, спутникового, Интернет-ТВ. Новые платформы доступа к цифровому содержанию и способы его потребления, а точнее взаимодействия с ним, формируют цифровые сообщества, которые преобразуют традиционные пассивные практики аудитории» [1]. Произошла серьезная трансформация всей российской телевизионной отрасли, в результате которой региональные телекомпании, имеющие в своем вещании национальный компонент, нашли даже в жестких рыночных условиях свое особое место в информационном поле.

История строительства национальных государств всегда связывалась с необходимостью развития и сохранения национальной идентичности. Данный процесс невозможен без массовых коммуникаций, так как фундаментом национальной идентичности являются в первую очередь национальная культура и национальный язык. Телевидение Татарстана, являясь одновременно региональным по территории и национальным по

сути, в полной мере старается выполнить свою миссию в этом направлении.

Остановимся на общих моментах функционирования региональных компаний, на которые обращают внимание медиаисследователи в последние десятилетия. В числе наиболее заметных работ можно назвать статьи В.Л.Цвика, А.А. Данилова, Ю.И.Долговой, О.Ю.Поповой. Комплексный анализ специфики развития регионального телевидения в цифровую эпоху представлен в монографиях А.В.Вырковского и М.И.Макеенко, Ю.М.Ершова.

Практически все исследователи традиционно связывают историю развития регионального телевидения с основными этапами новейшей истории России. Так говоря о росте в 1990-е гг. в регионах общего количества телеканалов и создании частных телекомпаний, в том числе коммерческого типа, исследователи считают главным фактором данного этапа распад СССР. В контексте политических событий и экономической ситуации тех лет выглядят вполне объективными такие проблемы местных студий, как устаревшее оборудование, недостаток финансирования, неразвитость рекламного рынка.

Еще одной приметой времени было то, что региональные телеканалы, возникшие в середине 1990-х годов, какое-то время работали в сетевом партнерстве с одной из федеральных телесетей. Такая модель «требовала меньших человеческих и финансовых ресурсов и потенциально более рентабельна, чем полностью самостоятельное вещание» [2]. Независимые полновещательные региональные телеканалы в России возникают только во второй половине 2000-х гг.

Безусловно, региональное телевидение в России, создавая на определенной территории единое информационное пространство, формирует региональную идентичность. «Региональный телеканал, покрывающий своим сигналом большую часть территории субъекта, как правило, является безальтернативным по своему масштабу источником региональной повестки» [3]. Сегодня на всей территории Российской Федерации, а точнее во всех ее субъектах, существует региональное телевидение, которое ценно в первую очередь как источник местной информации. Так как каждый регион имеет свою специфику – историческую, экономическую, культурную, то и специфика

регионального вещания определяется учетом интересов и этнических особенностей местной аудитории. «Местное TV призвано освещать местную тематику, говорить со «своим» телезрителем, проблемы которого региональному TV значительно ближе и понятнее, чем федеральному» [4].

Однако в настоящее время местная аудитория, как отмечает, например, И.А.Куксин, не всегда отдает предпочтение региональным телеканалам: «перераспределение зрительского интереса между федеральными и местными новостями – отличительная черта современного этапа развития отечественного телевидения» [5]. Региональное телевидение, выполняющее кроме того функцию сохранения национальной идентичности, нередко испытывает такую же проблему, пытаясь удержаться сразу «на нескольких стульях»: пропагандировать национальное искусство и литературу, вещать на родном языке, при этом быть конкурентоспособным, прибыльным и интересным разному зрителю, обеспечивать оперативное и профессиональное освещение важных для республики и страны событий.

Испытанием для региональных телеканалов стал переход эфирного вещания с аналогового формата на цифровой. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в РФ на 2009–2015 г.г.» не предполагала включение региональных каналов в первые два мультиплекса. Не предусматривалось и формирование собственного регионального мультиплекса. Как справедливо пишет Р.Ю.Каратаев, «для региональных вещателей это едва ли не единственная реальная возможность сохранить компанию в прежнем качестве, не переходя на смежные сферы и не уходя в другие среды» [6]. Его поддерживает и О.Р.Самарцев, считая, что «обязательными условиями вхождения в третий мультиплекс будет круглосуточное вещание, наличие большого количества программ собственного производства и устойчивое финансово-экономическое положение компании (возможность оплаты услуг по трансляции сигнала)» [7], шансы большинства региональных телекомпаний войти в мультиплекс были крайне малы. Поэтому в 2016 году в Федеральный закон «О средствах массовой информации» и статью 46 Федерального закона «О связи» вносятся изменения, которые должны были обеспечить обязательное включение региональных телеканалов (по одному в

каждом субъекте) в перечень обязательных общедоступных каналов [8]. Таким образом, за региональными каналами закрепляется 21-ая кнопка на телевизионном пульте.

Обратимся в качестве примера к телевидению Татарстану – региона с развитой экономической и социальной инфраструктурой, уникальному своими историческими и культурными традициями, неоднородному по национальному составу. Безусловно, все эти факторы имеют большое влияние и на формирование системы средств массовой информации республики, и на его роль в республике. Характеризуя постсоветский период в развитии СМИ республики, исследователь А.А.Лебедев выделяет четыре основных периода, вынося в их название основные характеристики: реструктуризация (1989-1993 годы), коммерциализация (1993-1998 годы), концентрация (1998-2003 годы) и монополизация (с 2003 года)[9].

Середина 1990-х годов в новейшей истории телевидения Татарстана характеризуется судьбоносными событиями, во многом определившими его дальнейшее развитие. Это не только огромные усилия по модернизации оборудования и разработке новых подходов в телепроизводстве. Предстояла серьезная подготовка к созданию новой национальной телекомпании, которая бы в условиях перехода к рыночным отношениям стала бы конкурентоспособной и выполняла задачи по сохранению и развитию татарского языка. Именно в начале 1990-х гг. принимаются очень важные для республики документы – Закон Республики Татарстан «О языках народов РТ», Конституция Республики Татарстан, законодательно закрепившая государственный статус татарского и русского языков, Декларация о государственном суверенитете, «Государственная программа Республики Татарстан по сохранению, изучению и развитию языков народов РТ». Основными целями программы были провозглашены сохранение, изучение, развитие и обеспечение функционирования татарского языка как государственного языка Республики Татарстан и как языка национальной культуры. Все это способствовало не только функционированию татарского языка как средства телекоммуникации, но и превращению его в инструмент

формирования социокультурного имиджа татар, популяризации, как самого языка, так и культурных традиций и обычаев татар.

В эти же годы Казанская студия телевидения – наследие советского периода – преобразовывается в Государственную телевизионную и радиовещательную компанию «Татарстан», на котором принцип двуязычного вещания декларируется как один из основных. В 2002 году происходит довольно болезненный раздел ТРТ (Татарское радио и телевидение): одна его часть переходит под юрисдикцию федерального канала «Россия» как «Россия – Татарстан», а другая участвует в создании полукоммерческой телерадиокомпании «Новый Век», в которую на сегодняшний день входят телеканалы «Татарстан – Новый Век» (ТНВ), «ТНВ-Планета» и детский телеканал новый татароязычный телеканал «Шаян-ТВ», а также радиостанция «Болгар».

26 августа 2002 года начал вещание также спутниковый телевизионный канал «Татарстан – Новый Век» (ТНВ), который считается крупнейшим аудиовизуальным масс-медиа на территории Татарстана и Поволжья. Спутниковое вещание позволяет смотреть передачи «ТНВ-Планета» не только в Татарстане, но и за рубежом, охватывая большую аудиторию. По мнению исследователя Д.Ю.Кульчицкой, «ТНВ-Татарстан» делает упор на информационные и культурно-просветительские передачи, пытается пропагандировать национальную культуру и язык»[10]. М.Л.Айтуганова, долгое время работавшая в этой телекомпании, отмечает, что с самого начала вещания «ТНВ» позиционировался как «общественно-политический телеканал с национальным компонентом»[11]. И в настоящее время «ТНВ», уделяя большое внимание новостному контенту, в то же время размещает в сетке вещания много национальных культурно-просветительских программ.

В этой связи нам кажется интересной точка зрения Д.Ю.Кульчицкой по поводу того, что «только в Республике Татарстан можно говорить о некой выстроенной системе этнического радио и ТВ» [10, С.42-43]. Она считает, что это обусловлено двумя факторами: наличием наибольшего количества средств массовой информации на татарском языке и широким охватом аудитории. К этим факторам, на наш взгляд, стоит добавить и исторический фактор – традиция активного

использования татарского языка на радио и телевидении как средства пропаганды национального музыкального творчества, литературы была заложена с первых лет их функционирования на территории республики.

Татарстан стал одним из первых регионов в России, перешедших во всех 43 районах на цифровое вещание первого мультиплекса [12]. На период 1 февраля 2017 года свыше 98,6 % населения было охвачено цифровым телевизионным вещанием 1-го мультиплекса и более 78% – цифровым телевизионным вещанием 2-го мультиплекса. В 2018 года не более 20 процентов татарстанцев смотрели телевидение в «аналоге» [13]. На период января 2018 года в Татарстане функционировали 4 республиканских, 32 городских и районных телеканала. Из них 22 – эфирно-кабельные, 8 – кабельные и 3 – спутниковых [12].

Говоря о моделях современного телевидения Татарстана, важно отметить, что на территории республики функционируют телекомпании государственные, государственно-коммерческие и коммерческие (по способу финансирования). При государственной поддержке работают ГТРК «Татарстан» («Россия 1. Татарстан», «Россия 24. Татарстан») и детский татароязычный канал «Шаян ТВ». Государственно-коммерческая модель вещания представлена телерадиокомпанией «Новый век» («ТНВ», «ТНВ-Планета» и музыкальный телеканал «Майдан» с 2018 года) и телекомпанией «Татарстан-24». К коммерческим тематическим каналам относятся мусульманский просветительский телеканал «Хузур ТВ», татарский музыкальный канал «TMTV» и универсальный «Эфир».

Татарстан вошёл в третью очередь отключения аналогового вещания федеральных телеканалов, которое планировалось провести 3 июня 2019 года.

Отключение аналогового телевидения в Татарстане и переход на цифровое вещание подтолкнули Министерство информатизации и связи Татарстана, Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», а также телеканалы «Эфир» и ТНВ, оператора связи «Таттелеком» – к созданию Концепции сохранения и развития муниципального и регионального телевещания на 2015-2019 годы. А в июле 2017 года Республиканским агентством по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» была утверждена новая Стратегия

развития медиаотрасли республики Татарстан на 2016-2021 годы и на период до 2030 года. Один из основных акцентов стратегии – это качество содержания информационных выпусков телеканалов в каждом регионе. Критериями действенности реализации данной стратегии должны были стать повышенный интерес телезрителей, высокий уровень эффективности позиционирования телеканалов и коммерческая привлекательность региональных телеканалов.

В данной «Стратегии» отдельное внимание уделяется и молодому телеканалу «Татарстан-24»: «создание республиканского телеканала «Татарстан-24», являющегося единым сетевым партнером для региональных телерадиокомпаний, и на практике – координирующей компанией по развитию местных ТРК, является одним из приоритетных направлений развития отрасли» [14].

Круглосуточный республиканский информационный телеканал «Татарстан-24» был создан в 2016 году в форме государственно-частного партнерства в результате слияния телекомпаний KZN и «Эфир 24». 50 % телеканала принадлежит АО «Татмедиа», 50 % – ООО «УК «ЭФИР». Концепция телеканала выражается в слоганах «Новости – каждый час!» и «Новости со всей республики и для всей республики!»[15]. Эфирное вещание телеканала осуществляется в формате стандартной (SD) и высокой четкости (HD), помимо этого, вещание распространяется через кабельные сети операторов. Финансирование телеканала обеспечивается несколькими способами. Ключевым источником дохода является реклама, помимо этого телеканал получает государственную поддержку со стороны АО «Татмедиа» и гранты местного, республиканского и федерального уровня.

В то время, когда телеканал создавался, многие высказывали сомнение в успешности данного проекта, видя в нем неравного конкурента уже существовавшему телеканалу «Татарстан – Новый век». Как сказал в своем интервью информационному агентству «Татар-информ» Андрей Кузьмин, работавший тогда Генеральным директором АО «Татмедиа», главное отличие от телеканала «Татарстан – Новый век» заключается в том, что задача «Татарстана-24» – «доносить

новости до людей, делать это точно, качественно, оперативно»[15].

Удается ли эта задача телеканалу? По данным официального сайта телеканала, охват аудитории уже на 2019 год составлял 600 000 домохозяйств в более 40 городах и населенных пунктах Татарстана, а общий охват аудитории в Татарстане – более 1,6 миллиона человек.

Благодаря каналу «Татарстан-24», телеканалы малых и средних городов республики смогли отказаться от сетевого партнерства с федеральными каналами. Первым сетевым партнером ТК «Татарстан-24» стала телекомпания «Зеленый дол» (г.Зеленодольск), расторгнув договор с федеральным телеканалом «ТВ Центр».

К сетевому партнерству были подключены такие крупные, средние и малые города Татарстана: Нижнекамск (телеканал «НТР»), Набережные Челны (телеканал «Челны-ТВ»), Заинск (телеканал «Зай-ТВ»), Лениногорск (телеканал «Лениногорск-24»), Нурлат (телеканал «Нурлат-24»), Бавлы (телеканал «Бавлы-24»), Буинск (телеканал «Буа-ТВ»), Высокая гора (телеканал «Биектау-ТВ»), Елабуга (телеканал «Елабуга-24»). В настоящее время под брендом «Татарстан-24» работают 11 телеканалов республики.

Стоит отметить, что мы уже занимались этой темой и в частности отмечали, что появление телевизионных корпунктов и телекомпаний в городах, являвшихся долгое время районными центрами и поселковыми образованиями регионального подчинения, началось в 1990-е годы. Как о серьезной тенденции стали говорить об этом только в 2000-е годы, когда политические реформы и демократический градус общественных настроений, развитие рыночных отношений во многих сферах экономики и стимулирование частного сектора охватили не только центр России, но и регионы. Бывшая советская провинция постепенно стала освобождаться от комплексов социальной ущербности и информационной дискриминации, сформированных за долгие годы застойного периода. И создание телекомпаний в малых и средних городах стало следующим шагом после учреждения крупных автономных краевых и республиканских телекомпаний[16].

Большинство телерадиокомпаний малых городов Татарстана, являясь филиалами ОАО «Татмедиа», какое-то время функционировали «на подложке» телерадиокомпании «Татарстан-Новый век». Являясь сетевым партнером, «ТНВ» позволяло этим телекомпаниям 2-3 раза в неделю выходить в эфир на своей частоте. Небольшие включения состояли из выпуска новостей, концерта по заявкам, детской или молодежной передачи и т.д. В этом формате работают, например, телерадиокомпании «Арча», «Черемшан», «Чистополь», «Сабы дулкыннары» и др.

Однако телекомпания «Новый век» не являлась единственным сетевым партнером таких телекомпаний. Например, партнером ТРК «Зай-ТВ» был телеканал «СТС». ТРК «Буа дулкыннары», «Нурлат» и «Бавлинское радио и телевидение» вещали «на подложке» федерального телеканала «ТНТ». Телерадиокомпании «Альметьевск ТВ» пришлось поработать в разные годы с «ТВ3», «ДТВ», «ТНВ» и «Перец» и телеканалом «Пятница!», пока в 2017 году она не перезаключила договор с «Татарстан-24». Если учесть то, что к этому времени наметилась серьезная тенденция отказа федеральных каналов от сотрудничества с региональными телеканалами, то «Татарстан-24» стал для местного телевидения настоящим спасением.

Таким образом, создание сети местных корпунктов с одной стороны помогло сохранить районные телекомпании, с другой - позволило сделать общереспубликанские новости разнообразными и насыщенными. Районные компании, ставшие партнерами канала «Татарстана-24», ежедневно отправляют в редакцию свои видеоматериалы, в том числе и на татарском языке. 70-80% эфира выпусков «Новости Татарстана-24» составляет новостной материал, полученный из районов Татарстана. Кроме того, телеканал сотрудничает и с телеканалами, не входящими в структуру «Татмедиа», например, телеканалом в Бугульме.

Подключение к сетевому партнерству потребовало от районных телекомпаний пересмотра своей информационной повестки – теперь в приоритете новости республиканского масштаба. Кроме того, многим телекомпаниям пришлось переоборудовать студии в соответствии с техническими требованиями «Татарстана-24». Проблемой стало и не

соответствующее современным требованиям низкое качество съемки и вещания. В 2018 году была предпринята попытка переоборудования некоторых студий, но из-за недостатка финансирования, часть районов так и осталась неохваченной.

Важной особенностью телеканала «Татарстан-24» является принцип сохранения в эфире двуязычия. К тому же у некоторых районных каналов, работающих под брендом «Татарстана-24» новости транслируются только на татарском языке. Татароязычные «синхроны» в новостных сюжетах и репортажах переводятся на русский язык с помощью титров.

Кроме того «Татарстан-24» активно развивается в социальных сетях, расширяя таким образом свою аудиторию и поддерживая обратную связь со зрителями. На официальном сайте телеканала можно посмотреть прямую трансляцию, отследить последние новости и связаться с редакцией телеканала.

Переход регионального телевидения на цифровое вещание поставил перед руководством канала «Татарстан-24» почти гамлетовский вопрос: быть или не быть? Телеканал решил продолжить работу в эфире.

Кстати, после включения в 2016 году поправок в законы «О средствах массовой информации» и «О связи» о предоставлении региональным каналам 21-й кнопки, заявку в Роскомнадзор РФ на участие в конкурсе отправили только два татарстанских телеканала: «Первый городской» и ТНВ. Между тем рассматривался еще один претендент на 21 кнопку – «Татарстан-24» [17]. Однако «Татарстан-24», имеющий лицензию только на русскоязычное вещание, проигрывал в этом критерии каналу ТНВ, который по результатам конкурса и получил право занять 21 кнопку.

Литература:

1. Вартанова Е. Л. История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков: учебное пособие / Под редакцией Г. А. Шевелева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 109. URL: https://e.lanbook.com/book/68840 (дата обращения: 21. 12.2021).

2. Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. [Академические монографии]. – М.: МедиаМир, 2014. – С. 34.

3. Машенцева А.В. Изменение роли регионального телевидения в современном политическом процессе // Вестник ПАГС. 2018. № 2. С. 120. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-roli-regionalnogo-televideniya-v-sovremennom-politicheskom-protsesse (дата обращения: 2.02.2022).

4. Хучиев М.М. Специфика функционирования регионального телевидения: методика и принципы // УЭкС. 2013. № 9 (57). [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-funktsionirovaniya-regionalnogo-televideniya-metodika-i-printsipy (дата обращения: 2.02.2022).

5. Куксин И.А. Региональные ТВ-новости как зеркало информационной ситуации // Говорит и показывает кафедра телерадиожурналистики. Сборник статей. Вып. 4 / Под ред. С. Н. Ильченко. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – С. 146.

6. Каратаев Р.Ю. Последствия перехода России на цифровое вещание для регионального ТВ // Вестник КГУ. 2017. № 3. – С. 152. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/posledstviya-perehoda-rossii-na-tsifrovoe-veschanie-dlya-regionalnogo-tv (дата обращения: 7.03.2022).

7. Самарцев О.Р. Региональное телевидение: вертикаль от заката до рассвета // Говорит и показывает кафедра телерадиожурналистики. Сборник статей. Вып. 4 / Под ред. С. Н. Ильченко. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – С. 146.

8. См.: Федеральный закон от 03.07.2016 № 280-ФЗ «О внесении изменений в статью 32-1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статья 46 Федерального закона «О связи» // Официальный интернет-портал

9. Лебедев А.А. Региональные масс-медиа России: типология, структура и система. Формирование повестки дня // Региональные СМИ: проблематика, тенденции развития / Науч. ред. С.К. Шайхитдинова. – Казань: Казан. ун-т, 2011. – С. 85.

10. Кульчицкая Д. Ю. Аудиовизуальные этнические СМИ Татарстана как часть медиаландшафта республики:

количественный и типологический анализ // Вестник Моск. ун.-та. Серия 10: Журналистика, 2017. – № 2. – С. 48.

11.Айтуганова М.Л. Этапы становления национального спутникового телеканала «Татарстан – Новый век» // История регионального телевидения в контексте вызовов нового времени: сборник научных статей и материалов межрегиональной (республиканской) научно-практической конференции / Под ред. В.З. Гарифуллина, Е.С. Дорощук. Казань: Казанский ун.-т, 2012. С. 10-21.

12. См.: Подписные истины: как растет число онлайн-подписчиков, сколько татарстанцев выбирает телевидение и почему книгоиздат – это имидж // События. [Электронный ресурс]. URL: https://sntat.ru/obshchestvo/podpisnye-istiny-kak-rastut-onlayn-podpischiki-skolko-tatarstantsev-vy/ (дата обращения: 6.06.2020).

13. Не более 20 процентов татарстанцев смотрят телевидение в «аналоге» // Республиканское агенство по печати и массовым коммуникациям. [Электронный ресурс]. URL: http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/index.htm/news/1107744.htm (дата обращения: 6.06.2020).

14. Стратегия развития медиаотрасли республики Татарстан на 2016-2021 годы и на период до 2030 года // Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям. [Электронный ресурс]. URL: https://clck.ru/Fhn3Z (дата обращения: 6.06.2020).

15.См.: Программы телеканала // Татарстан-24 [Электронный ресурс]. URL: http://www.tatarstan24.tv/news/programmy-telekanala/telekanal-tatarstan-24 (дата обращения: 6.06.2020).

16. Даутова Р.В. Телевидение средних и малых городов в медиапространстве региона (на примере Татарстана) // http://research-journal.org: Международный научно-исследовательский журнал. 2016. doi: 10.18454/IRJ.2016.49.002

17. См.: Не смотрят, зато показывают: Ильшат Аминов садится на «сакральную» кнопку // Бизнес Online. 2017, 1 февр. [Электронный ресурс]. URL: https://www.business-gazeta.ru/article/335933 (дата обращения: 6.06.2020).

Е.С. Дорощук
д-р. пед. наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Е.С. Дорощук

СПЕЦИФИКА АРТ-БЛОГОВ КАК ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АВТОРСКОЙ СТРАТЕГИИ (на материале рунета)

Аннотация. *В статье представлены результаты анализа современных театральных блогов, представленных в российском сегменте Интернета. Феноменологический подход к арт-блогу позволил выявить его специфику с позиций репрезентации авторской стратегии театрального блогера, определить преимущества диалогической коммуникации как одной из основных форм взаимодействия блогера и читателя.*
Ключевые слова: *блог, театральный блог, Telegramer, авторская стратегия, блогосфера.*
Abstract. *The article presents the results of the analysis of modern theater blogs presented in the Russian segment of the Internet. The phenomenological approach to the art blog made it possible to identify its specifics from the standpoint of the representation of the author's strategy of the theater blogger, to determine the advantages of dialogic communication as one of the main forms of interaction between the blogger and the reader.*
Keywords: *blog, theater blog, telegram, author's strategy, blogosphere.*

Блог-коммуникация во многом определяет бытие современного человека, подверженного дигитальной гуманитаристике, определяющегося как цифровая личность, и репрезентирующего себя и свои личностные стратегии в непрерывном потоке взаимодействия. Блог-коммуникатор – это еще и языковая личность, стремящаяся быть отраженной в многочисленных решениях многозадачного информационного пространства, и позволяющая себе быть в нем тем самым автором, которого ждут потребители. Эти условия актуализирует арт-блогинг как формат коммуникации в сфере искусства, «отличающийся ярким экспериментальным характером, поиском

новых творческих моделей и новых эстетических установок, заимствованием риторики и эстетики непрофессиональных видеоблогеров профессионалами, что стало одной из тенденций развития современной профессиональной блогосферы» [9, с. 51].

Блог как сетевой дневник, по мнению С.К.Херринг, отличается рядом особенностей, к которым исследователь относит частую обновляемость веб-страниц и особенности расположения датированных записей – в обратном хронологическом порядке [15]. Также важными являются такие свойства блога как развертывание на временной оси, интерпретативный характер, высокий инновационный потенциал, высокая степень публичности, полемичный характер и интерактивность с активной позицией пользователей. Современный блог, утверждает С.Н.Велитченко, это явление синтетическое, находящееся на грани литературы, медиа, быта, визуальных и музыкальных кодов [4]. В этом контексте арт-блог может быть представлен как особый тип блога, создаваемый на темы искусства с целью презентации искусства самых разных видов и жанров, реализуя при этом функции социальных сетей, становясь одним из основных каналов распространения информации об искусстве.

Арт-блоги представляют широкую проблематику контента (арт-критика, новости об искусстве, личностный контент художников, материалы о маркетинге искусства и пр.) и разнообразные коммуникационные форматы (от медийных арт-проектов до форумов и культурных площадок для самых широких слоев аудитории). Это связывают с тем, что «цифровые технологии открыли большой части населения широкий доступ к различным сферам искусства (от музеев и театральных спектаклей до различных музыкальных событий и мирового кинематографа) и специальным знаниям», превращая искусство из элитарного в массовое [9]. В результате таких изменений в современном медиапространстве появляются новые акторы, которые способны высказывать свое мнение об искусстве. Представляя собой сообщество, они иерархизированы, у них своя система ценностей и они являются «активным источником того самого оценочного консенсуса, который раньше был прерогативой исключительно профессиональной среды» [6]. Меняется и среда, в которой действуют новые акторы.

Новое коммуникативное пространство, сформировавшееся под воздействием новых компьютерных технологий, оказывает влияние на все сферы культуры и искусства, равно как и на восприятие и мышление современного человека. Мир новых медиа в искусстве представлен широким рядом понятий, отражающих их специфику и особенности производства. Прежде всего, исследователи данного феномена обращают внимание на проблематику современного искусства новых медиа. Подчеркивая, что Интернет стал катализатором глобального художественного движения, которое начало изучать культурные, социальные и эстетические возможности новых коммуникационных технологий, М. Трайб и Р. Джана исследуют технологии, тематическое содержание и концептуальные стратегии новых медиа в искусстве, подчеркивая такие их черты как присвоение, сотрудничество и обмен идеями и выражениями, затрагивая при этом идентичность, коммерциализацию, конфиденциальность и общественное достояние [16]. Освещаемые исследователями вопросы тесным образом связаны с проблемой репрезентации авторской стратегии, изучаемой в данной статье. Эта проблема актуализирована процессами обнаружения себя внутри определяющей эпоху трансформации, создаваемой технологическим развитием, как подчеркивает постконцептуальный медиахудожник М.Болоньини (Maurizio Bolognini) [14]. При этом многие исследователи определяют искусство новых медиа как сложную область, включающую три основных элемента: систему искусств, научные и промышленные исследования, политико-культурный медиаактивизм. Эти элементы универсальны каждый сам по себе, между ними существует различие, они представляют разные результаты деятельности, что не может не учитываться при исследовании новых медиа, как полагает медиахудожник С.Тетерин [10].

На наш взгляд, важной идеей, возникающей при размышлении об арт-медиа и медиаискусстве, является идея о свойстве искусства новых медиа (цифрового искусства) выстраивать свои собственные ощущения от встречи с произведением. Этот принцип определяется как нелинейность восприятия, отличающийся от линейного, традиционного тем, что позволяет описывать проект, параметры которого обладают определенной свободой, требует участия аудитории (зрителя).

Это позволяет расширять темы искусства новых медиа: от политики до социального сознания, что становится началом социального активизма. Таким образом, новые медиа – это площадка интерактивности, сами являясь продуктом интерактивным, стимулируют к постоянству включенности в обмен, создание и распространение контента. Эти причины стали причинами возросшей в последнее время популярности блог-коммуникации или блогинга. Актуальным в сфере искусства и оценочных суждений об искусстве стал арт-блогинг. Проблема его влияния на поведение профессиональных критиков, пишущих об искусстве, остается одной из проблем, ждущих своего исследователя. Вопросы арт-блогинга, авторской стратегии блогера, пишущего о театре, стали исследовательскими задачами данной статьи. Цель определилась как выявление признаков и стратегий автора театрального блога на примере Рунета.

Современный российский театральный блогинг представлен целым рядом театральных блогов. Популярные актеры, теле и кинорежиссеры, критики ведут блоги в рубрике журнала «Театрал» – «Блоги 16+» (https://teatral-online.ru/razdel/296/). Это веб-дневники Бориса Бермана, Бориса Акунина, Юлии Ауг, Константина Богомолова, Григория Гладкова, Алексея Гуськова, Антона Долина, Александра Журбина, Евгения Миронова, Ирины Петровской и др. Эта категория блогов относится к блогосфере СМИ, интегрированной в структуру театрального медиа, но представляющей собой самостоятельное авторское выступление, процесс создания которого регулируется автором-блогером. Их отличает профессионализм в размышлениях о театре. Показательны такие топовые театральные блоги на блог-платформе ЖЖ – Живой Журнал livejournal.com, где представлены личные дневники театральных критиков и журналистов: «Широко закрытые глаза» Славы Шадронова (https://users.livejournal.com/-arlekin-/); блог Льва Семеркина (https://users.livejournal.com/lev_semerkin); «Вот тебе и театр!» Елены Аксёновой (https://users.livejournal.com/lotta20); блог Александра Баринова: о театре и творчестве (http://мистер-баринов.рф/) и др. Сущность блога, как формата новых медиа, связывают с существованием культурного софта – разнообразными программами и базами данных, работающих на серверах компаний, позволяющих пользователям редактировать

их: оставлять комментарии, коммуницировать между собой [3]. К одним из главных принципов создания блогов о театре следует относить: принцип возможного, когда автор театрального блога пишет о театре столько, сколько позволяет блог; принцип интерактивности, который определяет авторский настрой на коммуникацию и ожидание отклика от реципиентов и принцип дополненности с ожиданием и возможностью комментирования.

Исходя из того, что новые коммуникационные формы, появившиеся под влиянием информационно-компьютерных технологий, меняют жизненный цикл театра и театральной коммуникации и приобретают черты нового культурного феномена [3], меняется процесс восприятия произведения искусства. Как подчеркивает К.В.Белобров, виртуальное пространство позволяет включать в этот процесс перцепцию и герменевтику театрального искусства, создавая его новую культурно-феноменологическую определённость [3].

Виртуализация театральной коммуникации приводит к расширению аудитории театра в целом, что увеличивает его значение как своеобразного медиума культуры, а блогосфера расширяет границы представленности театра в самых разных территориях, без географической привязки. В этом преуспевают русскоязычные театральные Telegram-каналы, благодаря которым развивается специфический вид деятельности – театральные Telegrameры. Один из них – театральный блогер Виктор Вилисов – автор и ведущий Telegram-канала «Вилисов постдраматический» (с 2016 года) (instagram.com/apolloniada - (запрещённая в России соцсеть)). Вилисов подчеркивает, что в среде Telegrameров формируется новый язык и новый способ обращения с театром [7]. Выделяется канал «Между искусством и театром» театрального блогера Ильмиры Болотян (с 2017 года) (https://telegram.dog/bolotyanpishet). Ильмира Болотян, профессиональный филолог, эксперт в области театрального текста, определяет специфику своего канала как канала художника, «который все события рассматривает с точки зрения современного искусства, а не истории театра» [7].

Театральный блогер Евгений Зайцев, автор и ведущий Telegram-канала «Немирович и Данченко» (с 2017 года), позиционирует свои цели как цели изменения театрального мира, для него канал – это способ глубокого чтения театра

(https://telegram.dog/NemirovichandDanchenko). Самобытны и ярко-индивидуальны выступления Ольги Тараканової на авторском канале «Пост/Постдрама» (https://telegram.dog/postpostdrama) и Вани Демидкина на канале «Пиши перформенс» (https://telegram.dog/pshperform). Развитие тетрального Telegramинга способствует расширению аудитории театральной публицистики и журналистики и, соответственно, расширению театральной аудитории.

Для изучения российских театральных блогов как новой формы цифрового творчества были применен феноменологический подход, в рамках которого арт-блог рассматривается как феномен современного коммуникационного процесса в России. Главным предметом анализа арт-блогов стали особенности репрезентации авторской стратегии блогера-театрального критика.

Понятие авторской стратегии традиционно исследуется в контексте литературоведения – это способ отношения автора к образу героя и образу читателя в процессе художественного взаимодействия.

Авторская стратегия как предмет изучения являлась сферой познания для многих литературоведов. Так, М.М.Бахтин с середины 1950-ых гг. работал над новой риторикой или металингвистикой (общей теорией высказывания), акцентируя внимание на жанровом воплощении высказывания, определяя его дифференциальное отличие как определенного типа высказывания, имеющего свою специфику. Субъект высказывания – автор рассматривается нарратологами как порождающий субъект, ведь, по мнению Ж. Женетта, наррация и есть порождающий повествовательный акт. Если этого нет, то сложно говорить и о высказываниях, и о содержании [5]. Вольф Шмид в своей работе «Нарратология» исследует основные явления в структуре нарративов, исходя из признаков художественных повествовательных произведений, к которым относятся нарративность, фикциональность, эстетичность, а также обращает внимание на повествовательные характеристики текста как интерференции текста нарратора и текста персонажа [13]. Изучая особенности повествования, В.И.Тюпа подчеркивает его жанровый характер, определяя жанр как «некоторую взаимную условленность общения, объединяющая субъекта и

адресата высказывания». Именно жанр как феномен позволяет донести до адресата авторские инвенции и представляет собой «исторически продуктивный тип высказывания, реализующий некоторую коммуникативную стратегию данного дискурса» [12, с. 23]. В.И. Тюпа особо выделяет креативную компетенцию жанра, которая предполагает «текстообразующую конвенциональность субъекта и формы высказывания как целого: кто говорит и как говорит (концепты авторской позиции и риторического поведения говорящего, то есть его речевой маски)» [12, с. 23].

Авторское мышление и его специфика чаще всего предстает в ряду таких понятий как «авторская позиция» и «образ автора», именно эти понятия применяются для изучения и объяснения авторской стратегии в повествовании современных нарраторов.

Театральный блогер – это также современный нарратор. Его авторская стратегия проявляется в диалогических взаимоотношениях с аудиторией, которые всегда остаются открытыми. Тот же Бахтин подчеркивает интенциональный характер автора, когда авторская интенциональность обращена либо к герою, либо к читателю. Театральные блоги представляют собой такую авторскую интенциональность, в которой преобладает обращение к читателю. Именно в этом диалоге с ним происходит движение читателя к авторской позиции, осваиваются новые объекты в форме театральных явлений, что становятся основой создаваемого театрального дискурса, формируется смысл «особого, никогда ранее не испытанного диалогического общения с полноправными чужими сознаниями и активного диалогического проникновения в незавершимые глубины человека» [2, с. 81-82]. Согласно М.М.Бахтину, авторская позиция может быть выражена исходя из направленности на героя – он может быть полностью подчинен авторской воле, прямая оценка может отсутствовать, и герой находится на равных позициях с автором.

Как подчеркивает Т.И. Акимова, «категорией, развивающей и дополняющей понятие «авторская позиция» с точки зрения художественного взаимодействия автора с читателем и героем является «авторская стратегия»» [1, с. 14]. Именно авторская стратегия позволяет выявить особенности авторской направленности на сознание потребителя в блогосфере при

создании текстов театральных блогов, она является важной формой выявления авторского сознания. Автор театрального блога – театральный блогер репрезентирует авторскую стратегию с позиций своего отношения к своему читателю, к самому себе и в целом к миру театра, а через него – и к миру в самом широком смысле. Диалоговые техники применяются театральными блогерами для выражения процесса авторского мышления, которое направлено на другого участника блог-коммуникации – читателя блога.

Нами выделены основные специфические особенности диалоговых техник при выявлении авторской стратегии блогера, к которым относятся:

а) преобладание риторического отношения блогера к читателю, выстраивание диалога на основе авторитетных суждений о театральных явлениях – позиция эксперта. Это, во многом, связано с тем, что, создавая тексты театрального блогинга, блогер опирается на традиционные источники, то есть на театральное представление, которое существует в форме спектакля на театральной сцене и это оказывает существенное влияние на развитие блогинга как цифрового феномена;

б) наглядная демонстрация коммуникативных отношений с театральным миром и пространством театра;

в) демонстрация диалогического отношения к читателю со стороны автора блога в контексте комментирования, как подчеркивает И.Топчий, отличающегося непосредственностью, немедленностью, открытостью, возможностью вступать в дискуссию сразу с несколькими участниками, «полемизировать по различным аспектам поднятой проблемы» [11, с. 11];

г) пошаговое конструирование образа своего читателя как субъекта блог-коммуникации через осмысление авторской интенциональности по отношению к читателю;

д) тенденция к созданию текстов театральной блогосферы, отличающихся четкой структурой и расширенным творческим потенциалом (В.И.Тюпа), главное в котором – наличие элементов, провоцирующих читателя на сотворчество, одним из которых является постоянство диалога с читателем, чему способствует уже само присутствие автора в публичном пространстве Интернета и готовность к интерактивному взаимодействию;

е) формирование на основе театральной блог-коммуникации пространства для «социального чтения», определяющегося как совместное чтение и обсуждение прочитанного, более всего характеризующее читательские практики, активно переходящие сейчас в дигитал-сферу.

Как подчеркивают исследователи, социальное чтение представляет собой безусловный феномен современного мира и определяет главный читательский тренд, отражая новые типы медиаповедения, когда дигитализированная читательская публика перебирается в социальные сети и читательские онлайн-сервисы. Сам процесс совместного чтения и обсуждения текстов обладает достаточным образовательным потенциалом, как полагает О. Сененко [8], так как позволяет расставлять акценты и выделять проблемы, не всегда замечаемые отдельным читателем. Театральный блог способен к формированию дигитал-площадки для социального чтения как особой коммуникативной практики по отношению к театральной продукции, формирующей целый ряд продуктов, создаваемых читателями блога: аннотации к спектаклю, обзоры спектаклей, театральные рейтинги, дискуссии о театре и пр. По сути, это новые читательские компетенции, как считает О. Сененко, которые позволяют развивать и развиваться при поиске новых каналов общения и обмена информацией.

Таким образом, важнейшей стратегией репрезентации авторства в театральных блогах являются диалогические взаимоотношения. Это отмечено в разных по характеру театральных блогах – от блогов интегрированных в СМИ до автономных театральных блогов, включая блоги театральных Telegrameров. Театральные блоги способствуют более осознанному потреблению театрального контента в целом и театрального мейнстрима в частности. Театральные блоги также предоставляют виртуальную площадку для обсуждения просмотренного, инициируя диалог, формируя вовлеченность в театральную культуру, привнося элементы развлекательности, неформальности, творчества. Театральные блоги способствуют распространению культурных интересов через блогосферу.

Литература:

1. Акимова Т.И. Авторская стратегия как литературоведческая категория: методологический аспект //

Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2015. – № 2 (44): в 2-х ч. – Ч.1. – С. 13-16.

2. Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7-ми т. – М.: Русские словари; Языки славянской культуры, 1997. Т. 5. Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – 732 с.

3. Белобров К. В. Культурный интерес в современной блоговой театральной культуре // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2018. – № 5 (85). – С. 35-43.

4. Велитченко С.Н. Блог как новый формат медиатекста: к проблеме коммуникативной аксиологии // Вестник КазНУ. – 2015. – № 1/1 (37). – С. 369-372.

5. Женетт Ж. Фигуры. Т.1-2. – М.: Изд-во Сабашниковых, 1998. – 472 с.

6. Корнеев Р. Кинокритики с торрентов // Искусство кино. – 2012. – № 11. – URL: https://old.kinoart.ru/archive/2012/11/kinokritiki-s-torrentov (дата обращения: 12.01.2022).

7. Николаева А. Зачем-то мне это надо. Кто ведет театральные блоги и может ли Telegram-канал о театре быть популярным // Театралий. – 29 июля 2018 года. – URL: https://teatralium.com/interviews/telegram_kanaly/ (дата обращения: 12.11.2021).

8. Сененко О. Что такое социальное чтение // Вести образования. 8 ноября 2017 г. https://vogazeta.ru/articles/2017/11/8/blog/858-chto_takoe_sotsialnoe_chtenie (дата обращения: 12.02.2022).

9. Сергеева Т.С. Своеобразие российского арт-блогинга как новой формы медиатворчества цифровой эпохи / Т.С. Сергеева, Е.С. Дорощук // Художественное образование и наука. – 2021. – № 3. – С. 50-57.

10. Тетерин С. Что такое медиа-арт? – URL: http://www.teterin.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=47 (дата обращения: 12.02.2022).

11. Топчий И.В. Креативное комментирование журналистских материалов в социальных сетях: автореф. дисс. … канд. филол. наук. Екатеринбург, 2021. – 24 с.

12. Тюпа В.И. Очерк современной нарратологии // Критика и семиотика. – 2002. – Вып. 5. – С. 5-31.

13. Шмид В. Нарратология. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.

14. Bolognini M. Postdigitale. Conversazioni sull'arte e le nuove tecnologie. Carocci Editore, Roma. 2008 120 pp.

15. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Language@Internet, 2007. Vol. 4. – URL: https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761 (дата обращения: 12.02.2022).

16. Tribe M., Jana R. New Media Art. 2010. 96 p.

Р. Л. Зайни
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
©Р. Л. Зайни

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ Г.КАЗАНИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. *В данной статье автор анализирует представленность культурных учреждений г.Казани в популярных социальных сетях. Наблюдения за наполнением как одним из критериев успешной работы сайтов культурных учреждений и ведением аккаунтов в соцсетях показали, что в них содержится большое количество полезной информации. Сайты и страницы в соцсетях привлекают посетителей качественными оригинальными фотографиями и интересными текстами.*

Что касается различных видов контента, авторы представляют тематический контент – пишут о людях, мероприятиях, относящихся к данному виду культурного учреждения, нетематический контент почти не встречается. Сайты и страницы структурированы, т.е. удобно найти нужную информацию. В оформлении сайтов и страниц в соцсетях чаще используются сочные краски, яркие и светлые тона. Обновление контента ведется постоянно/ Есть возможность оставить комментарии, на которые можно получить соответствующие ответы. На сайтах существует интеграция с соцсетями.

Ключевые слова: *социальная сеть, театр, музей, библиотека, культурное учреждение.*

Abstract. *In this article, the author analyzes the representation of cultural institutions of Kazan in popular social networks. Observations of the content as one of the criteria for the successful operation of sites of cultural institutions and the maintenance of accounts in social networks have shown that they contain a large amount of useful information. Websites and pages in social networks attract visitors with high-quality original photos and interesting texts.*

As for various types of content, the authors present thematic content – they write about people, events related to this type of cultural institution, non-thematic content is almost not found.

Sites and pages are structured, i.e. it is convenient to find the necessary information. Juicy colors, bright and light tones are more often used in the design of websites and pages in social networks. The content is constantly updated,.

There is an opportunity to leave comments, to which you can get appropriate answers. There is integration with social networks on the sites.

Keywords: *social network, theater, museum, library, cultural institution.*

В настоящее время социальные сети являются сильной коммуникационной составляющей Интернета, быстрым источником получения информации. Одновременно социальные медиа можно воспринимать платформой для рекламы, на них легко изучать целевую аудиторию, обозначить, какие мероприятия, продукты пользуются спросом, благодаря чему научиться повышать посещаемость, увеличивать узнаваемость любой организации. Вот поэтому учреждения культуры активно используют социальные сети в своей деятельности. «Социальные медиа формируют отношение к заведению, позволяют изучить аудиторию, наладить обратную связь, помогают продвигать услуги и т.д.» [1, с.135]

Как указывают ученые, «новые и социальные медиа, обладая хорошими техническими возможностями для сохранения и трансляции культурного опыта, для межличностной и межкультурной коммуникации, могут и должны быть использованы для развития и продвижения многих видов и типов

культуры (национальной, этнической, конфессиональной и т. д.) с целью выполнения «социального заказа» общества, призванного удовлетворять культурные запросы граждан». [3, с. 125]

В Казани ежегодно проводятся международные фестивали оперы, балета, театров кукол, музыки в различных направлениях, литературный, мусульманского кино, другие фестивали и конкурсы федерального и республиканского уровня.

Музыкальная жизнь столицы Татарстана совмещает в себе самые разнообразные черты: Государственный Большой концертный зал им. С.Сайдашева, Казанский камерный оркестр «La Primavera», Татарская государственная филармония имени Г.Тукая, Казанская городская филармония и др. В городе открыты 34 государственных музея и несколько общественных и частных галерей. Крупнейшим и самым многопрофильным из них является Национальный музей Республики Татарстан, основанный в 1894 году. Всего в Казани насчитывается 10 театров. Работают 3 республиканские и 67 городских библиотек, среди которых наиболее крупными являются Национальная библиотека Республики Татарстан и Библиотека Казанского университета.

Как видим, Казань является крупным культурным центром, в котором сосредоточено большое количество бюджетных учреждений культурного направления. Столицу Татарстана называют «мультикультурной» из-за мирно сосуществующих рядом русской и татарской культур.

На конкретных примерах рассмотрим, как представлены культурные учреждения в социальных сетях, как ведется работа по популяризации культуры через возможности интернета.

Надо отметить и тот момент, что по всей России с 1 сентября 2021 года был запущен проект «Карта Пушкина». На специальную карту молодые люди получали по 3000 рублей, а с 1 января 2022 года перечисление достигло 5000 рублей. Цель программы - популяризация культурных мероприятий среди молодежи и подростков. За счет средств этого проекта молодежь в возрасте от 14 до 22 лет получила возможность активнее посещать учреждения культуры по всей России.

Данный проект является одним из выгодных проектов не только для молодежи, но и раскрывает новые возможности для развития самих культурных организаций. Увеличение

посещаемости культурных мероприятий ведь только на пользу обеим сторонам. Но не стоит забывать, что молодежь ответственно относятся к выбору театров, концертных залов, музеев для посещения. Особую помощь в этом выборе оказывает Интернет: а именно социальные сети делятся информацией, комментариями, мнением и выбором большинства.

Большой Концертный зал им. С.Сайдашева находится в центре Казани. По информации на сайте ГБКЗ (http://www.gbkz-rt.ru/about), он был основан в 1996 г., обрел современный интерьер и техническое оснащение. Основой композиции интерьера зрительного зала стал большой орган. По словам специалистов, зал можно настроить как инструмент для любого вида музицирования. За годы своего существования ГБКЗ не раз становился центром общественно-политической жизни Татарстана.

ГБКЗ им. С.Сайдашева является не только главной концертной сценой столицы Татарстана, но и одним из ведущих центров музыкальной жизни Казани. Концертный зал принимает большое количество культурных мероприятий в основном элитарной культуры. В социальных сетях ГБКЗ работает весьма активно, поскольку имеет большой спектр представительства на разных площадках.

Для начала стоит обратить внимание на сайт концертного зала (http://gbkz-rt.ru/), который полностью описывает направленность культурных мероприятий, которые там проводятся. Стилистика сайта довольна консервативна и выдержана в пастельных тонах, что навевает наполненность классикой во всех ее проявлениях.

Самой легкодоступной сетью для ведения и пиара БКЗ является сеть ВКонтакте (https://vk.com/kazangbkz), который по сравнению с остальными социальными сетями БКЗ не столь развита, но и не является наименее популярным. В целом группа полностью ведется на русском языке, из особенностей сайта можно отметить возможность покупки билета и просмотра обширной коллекции фото концертного зала, в которой их около 12 тыс (здесь и далее по статье данные февраля-марта 2022 г.).

У БКЗ существовала страничка и в Instagram (запрещённая в России соцсеть). Отличительной чертой странички было в наличии раздела актуальных историй, где можно увидеть как

афишу концертного зала, так и различные проведенные мероприятия.

Наименее популярная социальная сеть концертного зала это Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCQJOiwFXGdDoA_yzgEQ0gug), общее количество подписчиков данной социальной сети БКЗ всего около 200-300, а просмотров и того меньше. Однако, несмотря на столь печальную статистику по среднему показателю активности подписчиков, на аккаунте можно увидеть различного характера ролики, публикуемых организацией, поскольку в данной сети они ориентированы не только на взрослое поколение, но и на младшее поколение.

У БКЗ в последнее время активно работает канал и в Telegram (https://t.me/gbkz_saydash), где каждый день размещается несколько постов о мероприятиях, проводимых в стенах данного культурного учреждения.

Библиотеки несут людям яркий свет духовной и культурной жизни. Библиотекари - творческие люди, они и артисты, и сценаристы, и мастера художественного слова. В настоящее время в республике ведется работа по улучшению библиотек. Рассмотрим деятельность в социальных сетях Национальной библиотеки.

По информации с сайта (https://kitaphane.tatarstan.ru) Национальная библиотека Республики Татарстан имеет давнюю историю. Основу библиотеки составили 903 наименований и 1908 томов периодических изданий местного библиофила и краеведа Ивана Алексеевича Второва. 1991 год стал знаменательным в истории библиотеки: она получила статус Национальной библиотеки. Сегодня Национальная библиотека - Главное государственное книгохранилище национальной и республиканской, российской и зарубежной печати, многофункциональное библиотечно-информационное и научно-исследовательское учреждение, культурный, библиографический и методический центр. Библиотека является центром пропаганды культуры татарского народа, единственной публичной библиотекой мира, осуществляющей функции по сбору, хранению и распространению татарской книги и литературы. Фонд библиотеки составляет 3 млн. экземпляров. Имеется более

200 тыс. экземпляров документов, в том числе 85 тыс. на татарском языке.

В 2020 году библиотека переехала в обновленное здание с двумя читальными залами, шестью книгохранилищами, выставочным пространством, конференц-залом и собственной театральной площадкой.

Ежедневно Национальную библиотеку Республики Татарстан посещают около 2000 человек. В прошлом году библиотека выдала на руки более 200 тысяч книг и 40 000 читательских билетов, провела более 600 мероприятий. Этому способствуют возможности библиотечного и креативного пространства здания: выставочный зал с лазерными проекциями для создания экспозиций нового формата, высокотехнологичный конференц-зал для проведения мультимедийных мероприятий, две аудитории для мастерских по созданию творческих проектов, терраса, где в теплое время года проводятся open-air мероприятия, библиотечные пространства, выполняющие общественные и связующие функции.

В целом развитию библиотек и популярности среди учащейся молодежи города Казани способствуют социальные сети.

Количество подписчиков официальной страницы Национальной библиотеки РТ Вконтакте (https://vk.com/kitaphane_tatarstan) всего около 5 тыс. Но группа по активности не отстаёт от других аккаунтов такого же характера. Ежедневно публикуются отчеты о прошедших мероприятиях. Нередко встречаются и репосты из пабликов других библиотек Татарстана.

В главном меню мы видим ссылки на аккаунты библиотеки, находящихся на других интернет платформах. Раздел видео обновляется. У группы большая фотогалерея. В обсуждениях группы видим четыре раздела, самая важная и популярная из них последняя – о предложениях. Здесь посетители библиотеки активнее всего делятся своим мнением.

В Instagram (запрещённая в России соцсеть) аккаунте Национальной библиотеки было более 26 тысяч подписчиков. Посты добавлялись несколько раз в день. Каждая публикация закреплена красивой, яркой фотографией. Каждая новость сопутствуется кратким описанием события и обязательными

строчками о необходимости для посещения заранее зарегистрироваться по ссылке в профиле. Для привлечения аудитории, набора просмотров активно используются хештеги. В основном это: #афишаказани, #казанькуда пойти, #милликитапханэ и другие.

Отдельное внимание хочется отдать сторисам. Они выполняли огромную роль в удержании интереса аудитории к этому месту. Здесь публикуются видео с ежедневных лекций и встреч, проводимых в стенах библиотеки, будь то клуб чтения для детей «Funny Bunny», встреча с Ямпольской или лекция о блокчейне. Видно, что библиотека беспрерывно проводит по большей части бесплатные мероприятия.

Музеи также относятся к учреждениям культуры. Самый известный в Казани – это Национальный музей Республики Татарстан. Он был основан в 1894 году как Казанский городской научно-промышленный музей.

По информации на сайте музея (https://tatmuseum.ru/) его фонды насчитывают более 910 тысяч единиц хранения, относящихся к истории и культуре народов Поволжья и Приуралья, в том числе тюркских и других древних цивилизаций, культур Запада и Востока. Культурно-образовательная деятельность музея ориентирована на посетителей разных социальных слоев и возрастов.

Сайт музея ведется на русском языке. Во введении к сайту на главной странице представлена краткая информация о том, где находится музей, как приобрести билеты, время работы. Информация о мероприятиях, клубах, программах в музее; фотографии, репортажи с мероприятий; история музея, коллекции, экспозиции – вот основное содержание сайта. Через сайт можно перейти и в социальные сети. Филиалы музея также описаны и показаны отдельно.

На странице ВКонтакте (https://vk.com/tat_museum) около 6 тыс. подписчиков. Эта страница также ведется на русском языке: выкладываются посты о мероприятиях, фотографии, анонсы; очень часто оставляются комментарии.

Instagram (запрещённая в России соцсеть) аккаунте музея страница также на русском языке. Подписчиков примерно столько же, что и в ВКонтакте. Интересно, что тексты не просто копируются с сайта и дублируются, а составляются

оригинальные для соцсети. Много говорится о выставках, постоянных коллекциях.

Как уже было отмечено выше, в Казани насчитывается 10 театров, из них 3 имеют звание академических.

Возникновение профессионального татарского театра связано с Татарским Академическим театром имени Галиасгара Камала. Днем рождения татарского театра считается 22 декабря 1906, так как именно в этот день впервые состоялся первый спектакль на татарском языке группой «Сайяр». Татары любят театры, поэтому посещают их постоянно, причем, театры Казани постоянно принимают не только жителей Казани, но и всего Татарстана и близлежащих республик.

Интернет-портал Камаловского театра (https://kamalteatr.ru) имеет достаточно лаконичный и современный дизайн. Удобный в использовании информативный сайт предлагает такие разделы, как «Афиша и билеты», «О театре», «Визит в театр», «Проекты», «Магазин» и «Контакты», каждый из которых также состоят из нескольких подразделов.

Аккаунты театра им. Г.Камала расположены на 4 платформах. Они ведутся на русском и татарском языках, поэтому привлекают большое количество подписчиков. Посты интересные и легко читаемые. В целом, театр играет важнейшую роль в татарской культуре, он развивает ее, привносит в общественную жизнь новизну.

Страница театра во ВКонтакте (https://vk.com/kamalteatr) ведется также полностью на татарском языке, количество подписчиков составляет около 30 тыс. Материалы обновляются ежедневно. К каждому посту прикреплено сразу несколько фотографий. Некоторые записи и вовсе сопровождаются целыми альбомами. Так, например, к посту о юбилейном вечере Асхата Хисматова прикреплен целый альбом фотографий с мероприятия. В группе мы также можем найти ссылки на сайт театра и на его страницы во всех соцсетях.

Самое лучшее, что есть на странице театра в ВКонтакте - это видеозаписи, то есть здесь можно посмотреть спектакли, которые были поставлены ранее с прежними составами актеров.

Также и на канале YouTube (https://www.youtube.com/c/KamalTeatri) можно найти новые и старые варианты спектаклей.

На странице культурного учреждения в TikTok – 2-3 тыс. подписчиков и 20 тысяч лайков. Все ролики сделаны на татарском языке. Достаточно большое количество видео содержит отрывки из интервью с Салаватом, также здесь показана жизнь актеров за кулисами и на сцене, их репетиции и подготовки к спектаклям. Однако обновления происходят здесь гораздо реже, чем во ВКонтакте.

На странице аккаунта театра в Instagram (запрещённая в России соцсеть) периодичность размещения новых постов до недавнего времени составляло около 8 часов, что означает, что в течение дня на страницу ставятся как минимум 3 записи. Что касается их содержания, то здесь представлены поздравления с различными праздниками, важными датами (праздник матери, день рождения, первый день зимы и т.д.), кадры за сценой, исторические фото и видеозаписи, а также заметки о премьерах и афиши. Что касается текстовой специфики, то здесь по сравнению с другими театральными аккаунтами они короче, но в то же время составлены на более доступном языке.

Сторизная часть содержит комментарии зрителей в фото-видео формате, афишу и ссылку на билеты, новости и полезную информацию в течение дня. В Рилс ставятся отрывки из сценических произведений, подготовительных моментов, различных мероприятий.

Количество подписчиков аккаунта Татарского государственного театра драмы и комедии им. Карима Тинчурина (сокращенно его принято называть театром Тинчурина) в сети ВКонтакте (https://vk.com/tinchurinteatr) –12 тыс. Группа ведется активно, посты публикуются ежедневно. В главном меню мы видим активную кнопку «Купи билет», которая перекидывает нас на официальный сайт театра, в раздел, где мы можем выбрать спектакль, места и оплатить билет.

В основном представлены видеоролики с продолжительностью не более 30 минут о театре, жизни актеров, жизни за сценой; регулярно публикуются отрывки из спектаклей.

Рассмотрим и платформу Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCOrFi6WZQ6sliSK53FHKY5Q). Число подписчиков здесь меньше, оно не превышает 2 тысяч. Тут собраны телевизионные программы о театре, об отдельных актерах, премьерах.

У театра Тинчурина имеется аккаунт и в Тик-Токе, только большой активности не чувствуется: количество подписчиков и видео меньше 100 (в них представлены отрывки из спектаклей, юмористические видео, моменты репетиций и жизнь театра).

Таким образом, культурные учреждения прилагают все усилия, чтобы максимально привлечь публику к спектаклям, концертам, другим мероприятиям, познакомить с артистами, сделать их узнаваемыми.

Многие учреждения культуры имеют официальные аккаунты на каждой из основных платформ (ВКонтакте, YouTube, Telegram, Тик-Ток, а также в Instagram (запрещённая в России соцсеть)). Наиболее популярной социальной сетью для них до недавнего времени являлся Instagram (запрещённая в России соцсеть), но за последние месяцы с точки зрения плотности насыщения контентом лидерство перешло в соцсеть ВКонтакте. Такие каналы как YouTube, Telegram, Тик-Ток особой популярностью не отличались, но с уходом из Instagram (запрещённая в России соцсеть) большого количества пользователей в марте-апреле 2022 года несколько активизировались аккаунты в Telegram, .

Наблюдения за наполнением как одним из критериев успешной работы сайтов культурных учреждений и ведением аккаунтов в соцсетях показали, что в них содержится большое количество полезной информации. Сайты и страницы в соцсетях привлекают посетителей качественными оригинальными фотографиями и интересными текстами. Полноценное содержание формируется не случайными сотрудниками организаций, как это было всего несколько лет назад, теперь за ведение аккаунтов в социальных сетях отвечают специальные люди, так называемые SMM-менеджеры, люди современных профессий.

Что касается различных видов контента, надо отметить, что и на сайтах, и в соцсетях авторы представляют тематический контент – пишут о людях, мероприятиях, относящихся к данному виду культурного учреждения, нетематический контент почти не встречается.

Если на сайтах в основном размещается уникальный контент, который пишется специально для сайта и больше нигде не был размещен, то в соцсетях нередко можно встретить и

неуникальный, который уже выкладывался на сайте учреждения ранее. Также один и тот же текст может использоваться для различных соцсетей: авторы объясняют это тем, что у каждой соцсети своя публика, свои читатели.

Контент является авторским, т.е. размещается на сайте его авторами, специальными сотрудниками. Пользовательский контент живет только в виде комментариев, ответов на опросы.

Также используется как постоянный контент, так и пополняемый.

Сайты и страницы структурированы, т.е. удобно найти нужную информацию. Даже случайный посетитель может найти то, что искал, благодаря системе вкладок, рубрик, разделов.

В оформлении сайтов и страниц в соцсетях чаще используются сочные краски, яркие и светлые тона. В каждом из них чувствуется индивидуальность, они не повторяют друг друга.

Обновление контента ведется постоянно, ведь сайт или страница в соцсети живут только тогда, когда на них появляются новые, актуальные, животрепещущие, эмоциональные посты о реальных людях и событиях.

Также надо отметить с положительной стороны систему связи с посетителями: контакты для связи с администрацией культурных учреждений легко обнаружимы. Есть возможность оставить комментарии, на которые можно получить соответствующие ответы. На сайтах существует интеграция с соцсетями.

Регулярная работа в социальных сетях - перспективный способ привлечь аудиторию. Хорошо идут тексты, в которых автор как бы общается со своей аудиторией, как с близкими друзьями или своими родственниками. Визуальное оформление публикаций имеет большое значение для привлечения внимания. Также не следует забывать, что «самым простым способом научиться чему-нибудь новому и полезному в работе с аккаунтами учреждения остаются наблюдение за действиями коллег и обмен опытом» [2].

Кстати, надо отметить, что при поддержке Министерства культуры РФ разработано пособие по работе в социальных сетях для учреждений культуры, в котором описываются основные принципы работы в соцсетях, разбираются примеры из практики учреждений. Самое интересное, в пособии имеются конкретные

рекомендации по формированию имиджа учреждения в социальных сетях и работе с аудиторией [4].

Литература:

1. Киян Р.А. Взаимодействие театров с аудиторией в интернете // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Отв. ред. Д.Н. Жаткин, Т.С. Круглова. 2019. С. 132-135.

2. Комаровская А. Использование социальных сетей учреждений культуры для привлечения аудитории // Дом культуры. 2018. №9 / URL: https://panor.ru/articles/ispolzovanie-sotsialnykh-setey-uchrezhdeniy-kultury-dlya-privlecheniya-auditorii/20994.html (дата обращения 02.04.2022).

3. Руденко Ю.Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа // Общество: философия, история, культура. 2020. № 8 (76). С. 123-126.

4. Социальные сети. Методическое пособие для специалистов учреждений культуры / URL: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения 02.04.2000)

В.Е. Замальдинов
канд. филол. наук
Нижегородская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации,
© В.Е. Замальдинов
А.А. Козочкин
Нижегородская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации,
© А.А. Козочкин

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЭТИКО-РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ

Аннотация. *Рассматриваются словообразовательные инновации в этико-речевом аспекте. Источником фактического*

материала являются тексты медийной коммуникации за 2019-2022 годы. Анализируются словообразовательные инновации узуального и неузуального характера. Делается вывод, что журналисты довольно часто нарушают этико-речевые нормы.

Ключевые слова: *словообразовательные инновации, неузуальные способы, узуальные способы, этико-речевая норма, язык СМИ.*

Abstract. *Word-formation innovations in the ethical-speech aspect are considered. The source of the factual material is the texts of media communication for 2019-2022. Word-formation innovations of a conventional and non-conventional nature are analyzed. It is concluded that journalists quite often violate ethical and speech norms.*

Keywords: *word-formation innovations, non-formal ways, customary ways, ethical and speech norm, the language of the media.*

Современная медийная коммуникация оказывает сильное влияние на сознание носителей языка. Средства массовой информации (СМИ) формируют отношение к сообщаемому явлению, искажают реальность.

Для повышения выразительности медийного текста журналисты довольно часто используют словообразовательные инновации (новообразования). С одной стороны, новые номинации помогают адресанту выразить собственную мысль, привлекают и удерживают внимание читателей. С другой стороны, с помощью словообразовательных инноваций журналисты вызывают нежелательную эмоциональную реакцию у адресата, нарушают этико-речевые нормы. Как справедливо отмечают исследователи, «медиалект взял на себя функцию поставщика, а зачастую и разработчика новых слов и новых выражений» [1, с. 290].

Цель работы – проанализировать медийные новообразования в этико-речевом аспекте.

В основу исследования положены работы, посвящённые языку СМИ: Е.Л.Вартанова [2], Т.Г.Добросклонская [3], Н.И.Клушина [4] и др. Также были использованы достижения современных учёных в области словообразовательной неологии: В.Е.Замальдинов [5], С.В.Ильясова [6], Н.А. Николина [7] и др.

Словообразовательные инновации могут быть созданы как узуальными, так и неузуальными (окказиональными) способами деривации. Узуальные новообразования не нарушают словообразовательного стандарта и обладают меньшей выразительностью.

Так, активно включаются в тексты современных СМИ новообразования с пейоративными префиксами. Журналисты довольно часто используют такую приставку, как анти- со значением отрицания и противоположности: Лёгкое анти-обаяние фашизма… (заголовок) («LiveJournal». 31.05.20) ← анти- + обаяние; Кажется, вышла какая-то антиблагодарность, но, думаю, человечество разберётся с проблемой («ТехTerra». 22.06.20) ← анти- + благодарность; Приезжающих в Турцию начали проверять на «антиверность Кадырову»: чем грозит новый тренд? (заголовок) (т/к «Царьград». 23.12.21) ← анти- + верность. Как видно из примеров, адресанты создают словообразовательные инновации с данной приставкой от лексем с положительной коннотацией. Однако данные новообразования вызывают отрицательные эмоции у читателей, имеют негативную оценочность, которая поддерживается, как правило, контекстуальным окружением.

Широко представлены в медийной коммуникации словообразовательные инновации с исконной приставкой недо-. Данный префикс выражает семантику недостаточности и неполноценности: Недоадвокат (заголовок). Задержание адвоката Кантемира Карамзина оперативными сотрудниками ФСБ органов произошло у входа в Арбитражный суд города Москвы («Новый взгляд». 22.05.19) ← недо- + адвокат; Недопедагоги – изгои в системе образования (заголовок) («Яндекс.Дзен». 06.09.19) ← недо- + педагоги; «Недоврачи» (заголовок). О тонкостях профессии «стоматолог» («Ариг Ус». 15.08.20) ← недо- + врачи; Навальный – недоблогер или недоюрист? История судебных разбирательств Навального (заголовок) («Newsland». 30.09.20) ← недо- + блогер/юрист; Как обманывают недоюристы: история одной банкротницы (заголовок) («9111.ru». 16.02.21) ← недо- + юристы. Анализ языкового материала позволяет говорить о том, что препозитивный формант недо- выражает негативную оценку с оттенком иронии, присоединяется к существительным, обозначающим лицо по профессии. Кроме того, в медийной

коммуникации встречаются новообразования, мотивированные и антропонимами: По отзывам много слышавших людей, денег в наших оппозиционных недонавальных и недособчак вкинуто немало («Аргументы и факты – Саратов». 08.09.19); Пост-Трамп и недо-Байден: в новые времена со старыми рецептами (заголовок) («Макспарк». 08.11.20). Подобные словообразовательные инновации передают отрицательное авторское отношение к политическим деятелям.

В негативно-окрашенных контекстах часто употребляются новообразования с безоценочной приставкой экс- с семантикой ‘бывший’: Против экс-дипломата США в России возбудили дело о контрабанде наркотиков (заголовок) («Российская газета». 27.01.22); Экс-юрист ФБК Любовь Соболь объявлена в розыск (заголовок) («Российская газета». 27.01.22); Воронежских экс-полицейских будут судить за продажу данных о ДТП (заголовок) («Российская газета». 28.01.22). Негативный характер экспрессии может быть связан и с семантикой мотивирующей лексемы: Отсидевший экс-убийца нанёс своему оппоненту несколько ударов по голове, причинив тому закрытую черепно-мозговую травму и два перелома костей черепа («ХибИнформБюро». 09.07.20); В Кирове экс-бандит незаконно работал заведующим стадионом спортшколы (заголовок) («Newsler.ru». 29.01.21); Украина решила выдворить российского экс-тюремщика. Активисты обвиняют его в создании системы пыток в колонии (заголовок) («Gordonua.com». 25.04.21); Экс-педофил пригласил детей купить наркотиков: это оказалась последняя в его жизни сделка (заголовок) («Telegraph». 19.08.21).

В медийной коммуникации растёт и число суффиксальных инноваций. При образовании новых существительных адресанты используют такие суффиксы, как -ист, -ец. Подобные номинации обозначают сторонников социально-политических деятелей: Трамписты и байденисты устроили поножовщину (заголовок) («Военно-промышленный курьер». 13.12.20); Навальнисты единодушно демонизируют Россию из-за протестов в Казахстане (заголовок) («Антимайдан». 06.01.22); Олигарх и преступник – зюгановец Семыгин и его шлейф уголовных дел (заголовок) («KremlinRus.ru». 06.04.20); «Жириновцы» Алтайского края снова могут лишиться своего предводителя из-за внутренних противоречий (заголовок) («Банкфакс». 10.11.21). Как видим,

новообразования с суффиксами -ист и -ец приобретают в контекстуальном окружении негативную оценочность. Подобные номинации вызывают отрицательное отношение аудитории к объекту повествования, подрывают авторитет политического лидера.

Этическую настороженность в обществе могут вызывать новообразования с продуктивным суффиксом -щин(а), имеющим оттенок неодобрения: «Байденовщина» ведёт США к смерти, второе дыхание Америке может придать лишь новая большая мечта («Красная весна». 09.07.21); Назарбаевщина окончена, привет токаевщина! В Казахстане при помощи Путина совершён переворот (заголовок) («TheWikiHow». 20.01.22). С помощью новообразований с суффиксом -щин(а) журналисты создают негативный образ политического деятеля, шокируют читателей субъективностью и необоснованностью.

Для создания негативно-оценочных словообразовательных инноваций журналисты используют и неузуальные способы деривации: Нас-рать (заголовок)! Зачем в России создают народное ополчение? (Наша версия». 08.12.20); Одним whoем стало меньше. На полном серьёзе (заголовок). Умер один из богатейших людей Китая Цзо Хуй (Zuo Hui) («ТаврИнфо». 31.05.21); Лохдаун и беспредел (заголовок). В каком-то смысле мы живём в уникальное время: практически «в прямом эфире», своими собственными глазами мы имеем возможность наблюдать зарождение фашизма по лекалам Германии 30-х годов (канал «Сталинград». 02.11.21). Журналисты создают данные номинации с помощью графической гибридизации и междусловного наложения. Подобные новообразования неузуального характера наносят моральный вред здоровью людей, провоцируют ответную вербальную агрессию, имеют оскорбительный характер.

Таким образом, с помощью новых номинаций журналисты довольно часто нарушают этические нормы при предоставлении информации аудитории. Агрессивные новообразования наносят моральный вред здоровью людей, не способствуют успешному процессу коммуникации.

Литература:

1. Полонский А.В., Глушкова В.Г. Язык в современных медиа: история приобретений и потерь // РКИ: Лингвометодическая образовательная платформа: сборник трудов Международной научно-практической конференции, посвященной 145-летию Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, 21 мая 2021 г. – Белгород: Издательский дом «Белгород», 2021. – С. 289-295.

2. Вартанова Е.Л. Цифровые медиа как поле дискурса и среда социального конфликта // Актуальные проблемы медиаисследований – 2021: сборник материалов конференции, Москва, 08 декабря 2021 г. – Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2021. – С. 20-22.

3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – Москва: «КДУ», «Добросвет», 2020. – 178 с.

4. Клушина Н.И. Нарративные практики в современном российском медиадискурсе // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2021. – № 63. – С. 24-35.

5. Замальдинов В.Е. Новообразования-гибриды как проявление языковой игры в текстах СМИ // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2016. – № 1. – С. 210-214.

6. Ильясова С.В. Языковая игра как инструмент оценки в языке современных российских СМИ // Аксиологические аспекты современных филологических исследований: тезисы докладов международной научной конференции, Екатеринбург, 15-17 октября 2019 г. / Министерство образования и науки Российской Федерации, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Уральский гуманитарный институт, Департамент «Филологический факультет», Кафедра русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации. – Екатеринбург: Издательский дом «Ажур», 2019. – С. 125-126.

7. Николина Н.А. Тенденции современного глагольного словопроизводства // Русский язык в школе. – 2021. – Т. 82. – № 5. – С. 80-85.

А.Н. Зиганшина
главный редактор журнала
«Хокук һәм хәят» – «Право и жизнь в Татарстане»
г. Казань, Россия
© А.Н. Зиганшина

ЖУРНАЛИСТИКА ДАРИТ КРЫЛЬЯ

Аннотация. *Статья посвящена изучению журналистики как науки востребованной, актуальной и необходимой в современном мире. Особому подходу к выбору профессии журналиста. Качествам, которыми должен обладать профессиональный журналист, пониманию миссии, которая возложена на журналистов на протяжении всей жизни. Неоспоримой привилегии, которую получает человек, выбравший профессией своей жизни, образом жизни журналистику.*

Современный мир меняется на глазах, безусловно, это связано в первую очередь с технологическим процессом, внедрением в нашу жизнь новейших IT-технологий. Журналистика – такая наука, которая очень чувствительна к каким-либо колебаниям в развитии общества, она неразрывно связана с ней. Особенно, когда речь идет о совершенствовании подходов воздействия на аудиторию, взаимодействия с ней. Это касается как появления новых видов СМИ, изменения способов подачи информации, разработки новых форм получения обратной связи, так и в целом – развития всей системы средств массовой информации.

Ключевые слова: *журналистика, аудитория, пресса, СМИ, интернет, радио, телевидение.*

Abstract. *The article is devoted to the study of journalism as a science in demand, relevant and necessary in the modern world. A special approach to the choice of the profession of a journalist. The qualities that a professional journalist should have an understanding of the mission, which is entrusted with journalists throughout life. The indisputable privilege that a person gets, who chosen the profession of his life, the life of journalism.*

The modern world changes in front of the eyes, of course, it is primarily due to the technological process, the introduction of the latest IT technologies into our lives. Journalism is such a science that

is very sensitive to any fluctuations in the development of society, it is inextricably linked with it. Especially when it comes to improving the approaches of impact on the audience, interacting with it. This applies to both the emergence of new types of media, changes in the methods of filing information, the development of new forms of obtaining feedback, and in general – the development of the entire media system.

Keywords: *journalism, audience, press, media, internet, radio, television.*

Однажды студентка факультета журналистики спросила: «Правильно ли я выбрала профессию? Много трудностей на пути журналиста, люди недобрые встречаются. Да и зарплата у корреспондента маленькая. Об этом ли я мечтала?!» Далее наш разговор так плавно вернулся в год поступления в университет будущей студентки. Спрашиваю: «Куда бы ты поступила, если повернуть время вспять и у тебя появилась снова возможность выбрать профессию?» Недолго думая, она отвечает: «Наверное, снова в журналистику пошла бы...». Ответ поразил, но не потому, что не был ожидаемым, а потому, что человек, зная, с какими трудностями придется столкнуться, все равно выбирает профессию, которая привлекает несмотря ни на что.

«Трактат по общей социологии» итальянского ученого-экономиста, социолога Вильфредо Парето (1848-1923), состоящий из 2600 параграфов, был признан классическим произведением современной западной теоретической социологии. Парето делит общество на 20 и 80 процентов, 20 из которых – это элита, а 80 процентов – основная масса населения. Между этими рубежами есть еще и очень маленькая прослойка общества, еле видная, но присутствующая, называется средний класс.

По принципу Парето следует, что 80% людей – это всегда ведомые, хотя и проявляется это по-разному, а оставшиеся 20% – всегда ведущие. Среди них заметную роль играют именно журналисты, трансформирующие в человеческое общество важную для него информацию. Объясняет Парето это тем, что журналисты смотрят на ситуацию как бы со стороны, взвешивая позиции всех сторон, объективно оценивая события.

Здесь хочется поставить паузу и вспомнить швейцарского психолога Карла Густава Юнга, ученика Зигмунда Фрейда. Он объяснил умение человека менять образы, статусы, а именно «Маски», как их называет сам философ для того, чтобы выполнять соответствующие роли.

Для понимания: во взаимодействии со своим ребенком человек надевает маску родителя, для своих учеников – маску преподавателя, для подчиненных – маску руководителя и так далее. То есть выполняет определенные роли в зависимости от предполагаемых ожиданий представителей определенного социума. И возвращаясь к Парето, разъясним: человек, будучи журналистом, надевая «маску» журналиста, не только может, он уже вынужден смотреть на окружающий мир с профессиональной точки зрения. А что под этим подразумевается – это умение распознать правду и ложь, умение максимально объективно передать информацию, помочь людям сориентироваться в сложившейся той или иной ситуации.

Невольно вспоминается фильм-трилогия под названием «Голодные игры». Там показано будущее, где Капитолий, элита общества, устраивает игры на выживание среди людей – представителей рабочего класса. Несмотря на то, что изображено будущее и одежда персонажей футуристическая, но вещание на массы – все то же. Ничего нового не придумали. На улицах стоят большие экраны, с них идет трансляция игр, идет пропаганда определенной доктрины, и люди, собравшись толпами, отслеживают посредством этих самых экранов все то, что творится в мире.

Вывод: в будущем есть журналистика, она основополагающая в информировании общества. Люди нуждаются в информации, в правдивой, оперативной, полезной. Благо, сейчас журналистика как никогда может реализовать свой потенциал.

Вернувшись в прошлое, можно утверждать, что риторика была единственным способом донести до масс информацию, затем появилась печать. Охват аудитории стал более масштабным, возможности прессы были колоссальными. Изобрели радио. Прекрасно, теперь к видам СМИ мы смогли отнести не только печать, но и радио. Далее появилось телевидение.

Вспоминается фильм «Москва слезам не верит», где репортер говорит такую фразу, что с появлением телевидения радио и печать не будут востребованы и перестанут существовать. С появлением интернета мы видим, что система средств массовой информации меняется, а, следовательно, ни печать, ни радио, ни телевидение не стали ее заключительным этапом развития. Да, какой-то вид средства массовой информации сокращает свои тиражи в связи с развитием других видов СМИ, но это закономерно, это и есть конкуренция. Мир меняется, а журналистика как наука является составляющим элементом этого мира и соответственно меняется, модернизируется, видоизменяется, развивается вместе с ним. Было бы странно, если в современных реалиях, с учетом технологического прогресса журналистика осталась на одном месте и современные IT-технологии ее не коснулись.

Отдельное повествование заслуживает и сама аудитория. Для нее норма – межплатформенное использование СМИ. Утром пользователь слушает новости по телевизору, сев в машину, продолжает слушать новости по радио, приехав на работу, зайдя в лифт, продолжает интересоваться новостями через мобильное устройство, а добравшись до своего кабинета, включает стационарный компьютер, тем самым имеет возможность получать информацию уже с рабочего компьютера. И подобное пользование межплатформенным вещанием – это норма для современного человека. Конечно, обеспечивают бесперебойную работу и адаптацию к различным платформам профессионалы своего дела, и журналисты в их числе.

Журналистика – это наука, а науке свойственно постоянное движение, прогресс. Раньше бытовало мнение, что журналистика является четвертой ветвью власти, это было связано с тем, что возможность вещания на массы было монополизировано и принадлежало средствам массовой информации. С появлением интернета это возможность перестала быть привилегией, обратиться к массовой аудитории теперь может каждый желающий, мало-мальски умеющий пользоваться гаджетом. Другой вопрос состоит в том, что сама аудитория может отдать предпочтение традиционным средствам массовой информации, так как это СМИ уже завоевало доверие граждан. Это особенно видно во времена стрессовых ситуаций, например, при пандемии.

Народ хочет услышать объективную информацию, реальное положение дел. Здесь большую роль играет профессионализм самих журналистов – умение добывать информацию, проверять ее на правдивость, а также умение подать наилучшим образом.

Для того чтобы стать настоящим журналистом, нужно в первую очередь этого пожелать и приложить определенные усилия, например, в образовательный процесс, тогда журналистика подарит своему представителю такие крылья, которые дадут ему возможность летать, видеть мир своими глазами и донести всю правду всем, кто в ней так нуждается.

Литература:

1. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие/ Шпаковский В.О, Розенберг Н.В., Егорова Е.С. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с.

2. Этика и психология делового общения: Учебное пособие /Под редФ.И.Шаркова. Изд. Стереотип. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2020. – 272 с.

К.А. Зорин
канд. филос. наук, доцент
Российский государственный гуманитарный университет
© К.А. Зорин

СТУДЕНЧЕСКИЕ РАДИОСТАНЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ РАДИОЖУРНАЛИСТИКЕ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация. *Развитие информационно-коммуникационных технологий существенно упростило создание студенческих радиостанций, которые могут успешно существовать в подкастовой форме. Однако радио – это наименее популярный вид студенческих СМИ. Исследование контента студенческих радиостанций городов-миллионников России показывает: учащиеся редко пользуются всеми формообразующими средствами радио, пренебрегают созданием ярких звуковых образов, используют ограниченное число жанров. В то же время даже имеющийся контент можно использовать на занятиях по радиожурналистики для развития умения создавать звуковую*

картину события. Эта компетенция важна не только для создания радиоматериалов, но также телевизионного и мультимедийного контента.

Ключевые слова: *радиовещание, радиожурналистика, жанры радиожурналистики, подкасты, студенческое радио, городские коммуникации.*

Abstract. *The information and communication technology development has made it much easier to create student radio stations, which can successfully exist in podcast form. However, radio is the least popular type of student media. A study of the content of student radio stations in cities with a population of millions of people in Russia shows: students rarely use all the formative means of radio, neglect the creation of vivid sound images, and use a limited number of genres. At the same time, even the available content can be used in radio journalism classes to develop the ability to create a sound picture of an event. This competence is important not only for creating radio material, but also for television and multimedia content.*

Keywords: *broadcasting, radio journalism, radio journalism genres, podcasts, student radio, city communications.*

Радиожурналистика сегодня является наименее востребованным направлением подготовки журналистов. Об этом свидетельствует несколько факторов: ограниченное число научных публикаций, лимитированное число учебных пособий, наименьшее число студенческих учебных проектов в формате радио. Так, в январе 2022 года мы исследовали медиапроекты и СМИ, которые создают студенты-журналисты городов-миллионников России. Из 52 обнаруженных медиа радиопроектами являются только 8. Основная ставка делается на производство видеоконтента.

Отсутствие интереса пренебрежение к радио порождает трудности успешного освоения других медийным платформ. Во-первых, грамотная работа не только с речью, но и звуковыми мизансценами – это важная часть работы тележурналиста. Точно подобранная шумовая картина события обогащает видеоряд, а также является неотъемлемой частью «люфтов» и «лйфов» в репортажных видеосюжетах. Во-вторых, эффективность мультимеийного сторителлинга (а это важная компетенция в условиях конвергенции СМИ) напрямую зависит от того,

насколько хорошо журналист понимает исконную специфику печати, радио и телевидения.

Кроме того, само радио в силу своих природных свойств (например, возможности совмещать медиапотребление с другими видами деятельности) остается востребованным СМИ. Так в 2019 году, до пандемии COVID-19, в течение дня 77% россиян слушали радио в дороге, 39% – в путешествиях, 26% – на работе и учебе. А завершившийся в этом же году переход телевидения с аналогового вещания на цифровое освободил ряд частот для радио и позволил РТРС приступить к модернизации радиовещательных антенн. Вслед за телевидением ожидается цифровизация радиовещания. Но уже сегодня профессиональные радиостанции развивают альтернативный способ взаимодействия с аудиторией – размещают аудио подкасты в социальных сетях. [1]. Кстати, сравнительно недавно в США подкастовая форма привела к своеобразному ренессансу радио: автомобилисты активно используют подкастовое радиовещание для знакомства не только с легким, но и серьезным контентом.

Студенческие радиопроекты российских вузов, где обучают журналистике, предвосхитили грядущий переход от эфирного радио в подкастовую форму. Так из 8 обнаруженных радиостанций только 2 совмещают потоковое вещание в эфире и интернете с размещением подкастов:

– «Ufmradio» (http://www.ufmradio.com, паблики в соцсетях VK, Instagram (запрещённая в России соцсеть)) Казанского федерального университета;

– «Радио ЮУрГУ» (https://radio.susu.ru/, паблики в соцсетях VK, Instagram (запрещённая в России соцсеть)) Южно-Уральского государственного университета.

Остальные существуют только в подкастовой форме. Это следующие радиостанции:

– радио «Моховая, 9» Московского государственного университета (https://radio_mohovaya9.tilda.ws/ а также паблики в соцсетях VK, Facebook (запрещённая в России соцсеть));

– радио «HSR» Высшей школы экономики (паблики в соцсетях VK, Instagram (запрещённая в России соцсеть))

– телерадиоканал Санкт-Петербургского государственного университета (http://jf.spbu.ru/radio/);

– радио «Кактус» Новосибирского национального исследовательского государственного университета (паблик в соцсети VK);

– «Белка радио» Сибирского федерального университета (паблик в соцсети VK);

– радио «Навигатор» Воронежского государственного университета (паблик в соцсети VK).

Подкастовая форма организации радио обладает низкой себестоимостью и позволяет расширить творческие возможности журналистов. Создателям радио нет необходимости создавать инженерную инфраструктуру, получать лицензию. Кроме того, она не требует производства большого объема медиапродуктов. Для удержания аудитории достаточно публиковать несколько радиопрограмм в неделю. Неоспоримое преимущество такого радио и в том, что появляется возможность делать передачи для локальных и гиперлокальных аудиторных групп. Например, создавать серьезные программы на развлекательных FM-радиостанциях. При этом функции подкаста остаются во многом идентичны функциям традиционной эфирной: в большей степени совпадают информационная и воспитательная функции, в меньшей степени – рекламная, рекреативная и функция выражения общественного мнения [2].

Казалось бы, все эти возможности, упрощающие создание радио в качестве учебного СМИ, должны стимулировать творчество студентов и способствовать их становлению как радиопублицистов. Ведь формообразующие средства радио – речь, паузы, шумы и музыка – позволяют создавать у слушателя яркие звуковые картины, оказывать воздействие на эмоциональное восприятие информации. Тем более, что освоить такой язык проще, чем язык телевидения, где упомянутые средства сочетаются с экранным языком. Но жанровое разнообразие студенческих СМИ примерно такое же, как и современных профессиональных. То есть достаточно скудное. Можно выделить схожие особенности всех 8 упомянутых студенческих радиостанций.

1. Основа вещания – это программы в формате интервью и бесед, то есть использующие лишь два формообразующих средства радио (речь и музыку в качестве «подложки») из четырех.

2. Часто эфир напоминает имитацию вещания коммерческих станций, где все общение сводится к беседе в студии без использования внестудийных записей с места событий. Примечательно, что это характерно в большей степени для столичных радиостанций. Подкастовые проекты региональных вузов стремятся записывать интервью не в студии, делать репортажи. Но даже в таких случаях мало кто работает над выразительностью звуковых образов и звуковых мизансцен, проводит опросы среди обычных людей.

3. Несмотря на то, что все упомянутые радиостанции создаются студентами-журналистами, редко предпринимаются попытки использовать все жанровое разнообразие радио, которое изучается в вузе. Так, материалы в классической форме радиокомпозиции была найдены только на радио СПбГУ, многокомпонентные программы в форме радиожурнала – на «Белка радио».

И все это полностью соотносится с тенденциями, которые наблюдаются в федеральном эфире. Как отмечают исследователи, в 2000-2020-е годы на отечественном радио получили широкое распространение дискуссионные передачи (круглые столы, радиобеседы, ток-шоу) и комментарии. Именно такие жанры ярко представлены в эфире федеральных радиостанций. А вот жанры с ярко выраженной художественной составляющей встречаются значительно реже. Это такие жанры как радиоочерк, радиорассказ, проблемный репортаж, радиокомпозиция, радиопостановка и др. [3].

Минимизация жанрового разнообразия на студенческом радио, низкий интерес к работе со звуковым материалом – это и следствие такой острой проблемы радиожурналистики, как псевдособытийность, с которой радио сталкивается особенно часто в последние десять лет. По мнению А.Ю.Крамера, у этой проблемы есть два аспекта. Первый – изменение слушательских практик, особенно среди молодежи. Из-за постоянного фонового слушания музыки в наушниках молодые люди иначе воспринимают окружающий их звуковой ландшафт. «Следствием становится потеря опознаваемости «звуковых мизансцен» в их привязке к повседневным социальным ситуациям. В таких условиях никакой «интершум» радиопередачи уже не выводит на актуальную реальность». Второй аспект – радио перестало быть

монополистом в области аудиомонтажа и распространение «сделай-сам» идеологии. «Как следствие, возникает феномен малобюджетной (low-cost / low-tech) любительской звукорежиссуры» [4].

Понимание существующих тенденций не означает, что им необходимо следовать. Например, подражательство, которое часто демонстрируют студенты на курсах по журналистике (беседа в студии вместо выхода «в жизнь» к людям на улицу; мышление «войсами», а не звуковыми мизансценами) можно использовать и во благо. Достаточно давать слушать на занятиях как яркие образцы «взрослой» радиопублицистики, так и работы сверстников из других вузов. Так, осенью 2021 года автор данной публикации на занятиях по радио в одном из московских вузов демонстрировал работы нескольких студенческих подкастовых радиостанций из регионов. Ребята были искренне удивлены, что так вообще можно работать и насколько необычны и интересны многие программы.

Еще один рецепт, апробированный на занятиях – упражнения, развивающие у студентов навыки импровизации. Когда студенты выступают лицом к аудитории, они невольно используют не только речь, но и способы визуальной коммуникации – мимику, жесты и т.д. Если заставлять студентов произносить монологи, брать друг у друга интервью за спинами одногруппников, то, как и на радио, участники общения смогут использовать только один канал восприятия – устную речь. Это заставляет выступающих лучше работать со словом, а слушателей – развивать собственно слуховое восприятие, важное для радиожурналиста [5].

И, конечно же, это стимулирование самостоятельного живого общения вне стен учебной студии. Даже сама попытка сделать репортаж с реального события, поразмыслить о местах, где можно пообщаться с его участниками, заставляет студентов мыслить как радиожурналист. В качестве иллюстрации можно привести такой пример. Одной студентке, успешно записывающей обычные подкасты в студии московского вуза, автор этого материала дал задание подготовить репортаж. Студентка решила рассказать о семейном празднике, подумала о звуковых мизансценах, о героях, но сделать материал не смогла. Она потом делилась своими наблюдениями: оказывается, сделать

репортаж «между делом», как обычный монолог для соцсетей, невозможно. Нужно думать о том, что услышит аудитория, заинтересовать своих героев, помнить о логике развития самого события.

Таким образом, все зависит от желания журналистов пользоваться всеми доступными формообразующими средствами радио и от стремления педагогов, курирующих студенческие радиопроекты, прививать интерес к использованию всех возможностей для создания ярких звуковых образов и звуковых мизансцен. А обмен опытом, изучение практики других вузов, использование на занятиях контента студенческих радиостанций расширяет возможности для обучения радиожурналистике.

Литература:

1. Радио в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – URL: https://arhive.fapmc.gov.ru/rospechat.html (дата обращения: 03.02.2022).

2. Арсентьева Г. Л. Подкаст как форма радиожурналистики: функциональный аспект // Казанская наука, 2021. Серия 10.01.10 Филологические науки. Журналистика. – № 2. – С. 26-28.

3. Зубко Д.В., Клюев Ю. В. Радиопублицистика России: концептуальное осмысление, общественное предназначение, тенденции развития // Вопросы теории и практики журналистики, 2020. Т. 9, № 3. С. 431–442. DOI 10.17150/2308-6203.2020.9(3). С. 431-442.

4. Крамер А.Ю. Радиожурналистика в эпоху конвергенции // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2281 (дата обращения: 03.02.2022).

5. Зорин К. А. Зорина О. А. Формирование коммуникативных компетенций в процессе обучения радиожурналистике // Экология языка и коммуникативная практика, 2019. – № 1. – С. 13-20.

Л.Ф. Имамова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Л.Ф. Имамова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТАТАРОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ КАК ФАКТОР ПОЯВЛЕНИЯ СМИ О ЗДОРОВЬЕ
СӘЛАМӘТЛЕК ТУРЫНДАГЫ ГМЧ БАРЛЫККА КИЛҮ ФАКТОРЫ БУЛАРАК ТАТАР ТЕЛЛЕ АУДИТОРИЯНЕҢ ТРАНСФОРМАЦИЯСЕ

Аннотация. *В 1990-е гг. произошло резкое изменение политических взглядов страны, что и привело к трансформации общества. У аудитории татароязычных СМИ изменились интересы, что привело к возникновению новых для татарской журналистики типов СМИ. Сегодня остро стоит вопрос изучения специализированных СМИ. В данной статье автор рассматривает СМИ, освещающие тему здоровья, взявшиеся удовлетворять специфические интересы татароязычных читателей.*
Ключевые слова: *специализированная пресса, типология татарской прессы, татароязычные СМИ о здоровье, медиапростанство Татарстана, диверсификация СМИ.*
Abstract. *In the 90s of the last century, the political views of the country and the new form of government changed dramatically, which led to the restructuring of society. The interests of the audience of Tatar-speaking media have changed, hobbies, opportunities and free time have appeared, which has led to the emergence of media news for Tatar journalism. Today, the issue of studying special media is acute. In this article, the author examines the mass media covering the topic of health, able to satisfy the specific interests of Tatar-speaking readers.*
Keywords: *specialized press, typology of the Tatar press, Tatar-language media, media space of Tatarstan, media diversification.*

Система СМИ в современных условиях трансформации общества меняется качественно. В системе появляются новые виды и типы СМИ, меняются и ранее существующие, не актуальные канут в лету. Появление на рынке татарской

журналистики изданий про здоровье – это предложение на спрос со стороны общества.

Татароязычные издания о здоровье, появившиеся после 1990-х гг. – газеты «Авырмас өчен 101 киңәш» (101 совет для здоровья), «Ашыгыч ярдәм» (Скорая помощь), «Сәламәтлек» (Здоровье), «Шифалы гәҗит» (Оздоровительная газета), «Авырмагыз» (Не болейте) и др.

Эти газеты стабильно существуют в сегменте татарстанской периодики в течении нескольких лет. Такого плана издания – достаточно новое явление не только для татарской журналистики, но и для отечественной журналистики в целом. В советское время существовали медицинские издания, которые предназначались для узкого круга читателей-профессионалов, сотрудников медицинских учреждений. А те, которые мы обозначили выше, предназначены для достаточно широкого круга населения. Стоит отметить, что реформация экономической и других сфер в 1990-х гг. породило новый слой населения, средний класс, и людей, которые приобщаются к здоровому образу жизни, предпочитают профилактику, чем лечение. А также пласт людей, которые интересуются проверенными народными методами лечения.

Мало известно о газете «Әбугалисина» (Авиценна), которая издавалась г. Казани непродолжительное время, выпускал ее З.Хуснияр.

Издательский дом «Акчарлак» выпускает две газеты о здоровье. Одна из них – «Авырмас өчен 101 киңәш», которая выходит раз в месяц, пишет о здоровье сквозь призму законов шариата, а также рассказывает о новостях религиозного мира, помогает найти ответы на вопросы. Издание может стать верным спутником тому, кто стремится вести здоровый образ жизни, поможет избавиться от недугов, подскажет народные средства профилактики и лечения болезней. Выпускается тиражом 6500 экземпляров.

Газета «Ашыгыч ярдәм» (Скорая помощь) тоже о здоровье, но другого характера: о здоровом образе жизни, организованной активной физической нагрузкой. Материалы, представленные в газете, подскажут, как сохранить молодость и красоту, о пользе продуктов, помогут правильно похудеть, ответят на вопросы аудитории. По словам читателей, «Ашыгыч ярдәм» – это семейный доктор и профилактическое средство от болезней. По

мнению редакции, для того чтобы быть здоровым, нужно лечить болезни и беречься от них. На страницах издания можно ознакомиться как со средствами народной медицины, так и с лечебными рецептами, которые опробованы и проверены читателями, а также с интересными интервью с высококвалифицированными врачами. Выпускается без перерыва с 2010 г.

«Шифалы гәҗит» (Целительная газета) от журналиста и издателя И.Файзрахманова также представляет интерес как специализированная пресса про здоровье. Выпускается стабильно с 2010 г. Выходит раз в месяц. Раскрывает секреты здорового образа жизни, методы оздоровления, публикует советы докторов. Особенностью этой газеты является фитолечение. На страницах «Шифалы гәҗит» можно прочитать не только о пользе тех или иных растений, но и научиться их правильно и вовремя собирать.

Газету «Авырмагыз» (Не болейте) выпускает издательство «Раннур» с 2006 г. Контент газеты состоит из описаний простых, понятных каждому методов оздоровления, профилактики болезней, народных способов лечения. На страницах можно ознакомиться со способами здорового образа жизни и как оставаться дольше молодым. Редакция к газете «Юлдаш» также готовит приложение «Сәламәт булыйк» (Будем здоровы).

Все эти газеты можно найти в разделе «Здравоохранение. Медицина» на сайте «Почты России». Все они выпускаются на 16 страницах и являются частными изданиями. Из них только «Шифалы гәҗит» выходит в черно-белом цвете, «Ашыгыч ярдәм» имеет двухцветную обложку, а у газеты «Авырмас өчен» печать – цветная, при этом стоимость за полгода подписки не сильно отличается от других изданий. Выпускаются довольно продолжительно: дольше всего «Ашыгыч ярдәм», – с 2006 г., «Авырмас өчен 101 киңәш» – с 2007 г., «Шифалы гәҗит» – с 2010 г.

Местной общественной благотворительной организацией «Центр исламской культуры «Иман»» г.Казани выпускались «Сәламәтлек календаре» и газета «Сәламәтлек» (с 2011 г. по 2018 г.).

Все анализированные издания правомерно рассматривать как единую типологическую группу. Признаками для типологизации этих изданий являются: целевое назначение,

характер передаваемой информации. Появление татароязычных газет о здоровье является ответом на потребности общества в получении практичной информации на родном языке, которая способствует появлению активной позиции человека, желающего беречь свое здоровье, заботиться о нем, кроме этого, такие издания способствуют обмену информации о здоровье, общению редакции и аудитории.

Эти признаки определили своеобразие новой группы, ее место и роль в типологии периодики России. Появление татароязычных изданий о здоровом образе жизни является ответом на потребность общества в практической информации, способствующей формированию активной позиции личности, заботящейся о своем здоровье.

Подводя итог, можно сказать, что сосуществование множества газет о здоровье в системе одной информационной ниши возможно благодаря тому, что каждое из этих изданий имеет свои особенности, удовлетворяющие разные потребности читателей. Специализированные издания на татарском языке востребованы, имеют стабильный спрос в течение 10-14 лет, а также имеют перспективу для дальнейшего развития. Например, в настоящее время отсутствуют татароязычные качественные глянцевые журналы для молодой аудитории, а также издания доказательной медицины.

Литература:

1. Ахметзянов И.Г. Развитие периодической печати в условиях демократизации общества (1990–1997 гг.): автореф. дис. ... канд. ист. наук. – Казань, 1999. – 18 с.

2. Засорина Т. Н. Исследование предпочтений аудитории региональных СМИ // Филологический вестник. – 1999. – № 2. – С. 103-110.

3. Капкова Ю.В. Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности: дис. … канд. филол. наук. – М., 2005. – 207 с.

4. Объединенный каталог «Пресса России». URL: http://www.pressa-rf.ru/

5. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания: автореф. дис. канд. филол. н. – Ростов-на-Дону. 2004. – 201 с.

Д.В. Неренц
канд. филол. наук, доцент
Российский государственный гуманитарный университет
© Д.В. Неренц

ПОСЛЕДСТВИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ XXI ВЕКА

Аннотация. *В статье предпринята попытка осмысления позитивных и негативных последствий начала цифровой эпохи для российской журналистики. В частности, рассмотрены вопросы трансформации информационного пространства, появления открытых данных как источника информации, необходимости освоения новых компетенций, изменения методологии работы журналистов.*
Ключевые слова: *журналистика, цифровизация, СМИ, оцифровка, базы данных.*
Abstract. *The article attempts to comprehend the positive and negative consequences of the beginning of the digital age for Russian journalism. In particular, the issues of transformation of the information space, the emergence of open data as a source of information, the need to master new competencies and changes in the methodology of journalists' work are considered.*
Keywords: *journalism, digitalization, media, digitization, databases.*

Каждая активная фаза развития общества и журналистики, как деятельности, ориентированной на общественный запрос, всегда тесно связана с технологическими изменениями. Современные информационно-коммуникационные технологии сегодня позволяют получить необходимые сведения оперативно (часто в режиме онлайн), аккумулируя их из множества источников и проводя всесторонний анализ. В связи с этим внедрение эффективной информационной культуры – одно из перспективных направлений деятельности в мировом пространстве. А информационная культура, формирующаяся в современном обществе в России, тесно связана с глобализацией и процессами цифровизации информационного пространства.

Процесс цифровизации информационного пространства привел к значительным трансформациям и на уровне функционирования медиарынков, и на уровне журналистской деятельности. При этом важно отличать два ключевых понятия: оцифровка (digitizing) и цифровизация (digitalization).

Под «оцифровкой» понимается процесс перевода каких-либо данных с физических носителей (книги, печатные документы, видеокассеты и др.) на цифровые (съемный диск, облачные хранилища, жесткий диск компьютера и т.д.). Подобный процесс позволяет лишь усовершенствовать уже существующие рабочие модели с помощью новых технологий.

Цифровизация, в свою очередь, представляет собой процесс производства нового цифрового продукта и новой бизнес-модели (область электронных товаров и услуг, основанная на применении цифровых технологий). Другими словами, процесс цифровизации позволяет использовать новейшие технологии для ускорения темпов работы и упрощения рабочего процесса, а также позволяет заниматься деятельностью, которая была раньше невозможна.

Последний тезис, по большей части, следует отнести к экспоненциальному росту различного рода данных обо всех сферах жизнедеятельности в интернет-среде, которые привели к изменениям методологии работы журналистов.

В России путь развития цифровой журналистики прежде всего проявляется в запоздалом начале использования Интернета, новых технологий, уже существовавшего в США и странах Европы программного обеспечения в редакциях.

Для российской журналистики цифровизация, появление глобального информационного пространства, неограниченная государственным контролем деятельность предоставила возможность не только создавать по-настоящему стоящие, резонансные материалы, но и породила целый ряд противоречий морального и этического характера, когда журналисты рисковали превратиться в эффективный инструмент борьбы в рамках «войны компроматов».

Первые попытки работы с компьютерным программным обеспечением для создания журналистских текстов появились в России в середине 1990-х годов, и к 2000 году уже можно наблюдать тексты, в том числе в интернет-среде, основанные на

анализе различных данных. Как правило, подобные тексты представляли собой расширенные информационные заметки или статьи, не подкрепленные никакой визуализацией. Первые примеры визуализации материалов (инфографики) можно увидеть примерно с 2011 года, а к 2012 году эта практика в российских СМИ стала повсеместной.

С точки зрения становления цифровой журналистики немаловажным событием стало появление в российском интернет-пространстве ресурсов, представляющих важные данные по разным отраслям и позволяющим журналистам увидеть значимые показатели без отправки дополнительных запросов и личного присутствия. Например, в 1999 году был открыт официальный сайт Росстата (Федеральной службы государственной статистики) [6], который на сегодняшний день является одним из важнейших источников информации российских журналистов (особенно отчетливо это стало заметно с начала пандемии коронавируса в марте 2020 года, когда данными Росстата стали пользоваться все массмедиа, за исключением развлекательных). Благодаря порталу Росстата стало возможно изучать данные о любой сфере жизнедеятельности: начиная от данных по рынку труда и заканчивая сведениями, касающимися внешней торговли. С 2010 года в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 26 мая 2010 г. № 367 появилась база данных ЕМИСС, содержащая официальную статистическую информацию, формируемую субъектами официального статистического учета в рамках Федерального плана статистических работ. Появились база данных муниципальных образований с подробной информацией по каждому региону, начиная от численности населения и заканчивая финансовой отчетностью, и статистический регистр Росстата с данными о хозяйствующих субъектах, созданных и зарегистрированных на территории Российской Федерации в соответствии с российским законодательством.

В том же году (1999 г.) начинает работать автономная некоммерческая организация, немало поспособствовавшая развитию российской журналистики, а именно – российское отделение «Трансперенси Интернешнл-Р». С 2000 года оно официально стало частью международного движения Transparency International. Краткое обозначение «Центр ТИ-Р»

расшифровывается как «Центр антикоррупционных исследований и инициатив «Трансперенси Интернешнл-Р». На официальном сайте представлено описание основных направлений деятельности данного учреждения. В частности, основной упор делается на разоблачении коррупции в любой среде: от системы здравоохранения до правительственных учреждений. При этом сотрудники делают акцент на аполитичности своей работы, стремлении к максимальной открытости и честности, тщательному всестороннему анализу всей представленной информации [2]. Это учреждение неоднократно предоставляло журналистам как исходные необработанные данные, так и практически полностью готовые материалы, изобличающие в коррупции бизнесменов, чиновников, политиков. Как правило, работа была основана на анализе данных многочисленных отчетов, заявок, тексов договоров, которые оказывались в распоряжении сотрудников центра. Их принцип работы стали брать на вооружение журналисты деловых и общественно-политических изданий («Новая газета», РБК, «Ведомости»). В 2011 году сотрудниками организации была создана база данных «Декларатор», которая содержит в себе сведения о доходах и имуществе публичных должностных лиц (депутатов, чиновников, судей, представителей региональной и муниципальной власти, госкорпораций и госкомпаний) на основе ежегодных деклараций о доходах [3].

С 2003 года Transparency International ежегодно публикует Барометр мировой коррупции, где представлен рейтинг самых коррумпированных стран, который цитирует значительное количество мировых СМИ. В частности, информацию об этом рейтинге можно видеть в «Новой газете», в РБК, в издании «КоммерсантЪ».

В целом, уже с 2010 г. заметно все более активное обращение российских журналистов к базам данных, стремлении получить навыки работы с электронными таблицами, желании создавать аналитические материалы на основе изученной информации.

О начале масштабного перехода массмедиа в цифровую среду в России можно говорить примерно с 2012 года, когда стало появляться все больше баз данных, и многие документы удавалось получить без дополнительных запросов. Этому

способствовало, в первую очередь, внедренная во всех странах мира программа «Открытое Правительство», которая в России была утверждена на период 2012-2018 гг. В рамках программы появились крупные интернет-порталы, позволяющие получить большое количество информации по разнообразным категориям в одном месте. Заработал Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров (gossluzhba.gov.ru), с 2014 года появилась новая система государственных закупок (Федеральный закон № 44-ФЗ), для повышения прозрачности которой функционирует Единая информационная система в сфере закупок (http://www.zakupki.gov.ru). Самым крупным ресурсом по открытым данным стал портал «Открытые данные» (data.gov.ru), в котором было опубликовано около 12 000 наборов данных по работе государственных ведомств. Федеральный и региональный бюджеты стали публиковаться на сайте budget.gov.ru, где каждый мог получить необходимую информацию по конкретному региону, также появился портал bus.gov.ru с независимой оценкой сферы социальных услуг, Единый реестр проверок (proverki.gov.ru) и др. В федеральном докладе «Об итогах внедрения системы «Открытое Правительство» и перспективах до 2024 года» указано, что органами власти реализовано более 7 000 интернет-сайтов, порталов и мобильных приложений, содержащих информацию, сервисы, услуги и разнообразные сведения, и их число продолжает расти; создан Портал открытых данных РФ, на котором размещено более 20 тыс. наборов данных разделы открытых данных созданы на 95% официальных сайтов федеральных органов власти, 85% субъектов Российской Федерации и порядка 20% органов местного самоуправления [4].

В докладе также упоминается, что в онлайн-доступе размещаются протоколы всех заседаний Правительства, решения Правительственных комиссий, поручения Президента и Правительства, и две трети всех федеральных органов исполнительной власти готовят и размещают в открытом доступе итоговые доклады о результатах деятельности.

Несмотря на закрытие программы «Открытое Правительство», сайт «Открытые данные» по-прежнему функционирует. На главной странице указано, что на портале доступно 23 775 наборов данных [5]. Все документы разделены на 16 категорий, среди которых: «Безопасность», «Экология»,

«Образование», «Здоровье», «Культура», «Транспорт» и др. На сайте также есть статистика по организациям, которые чаще всего отправляют запросы на получение данных. На первом месте находятся бизнес-структуры (более 33%), а СМИ сделано 18 запросов (это 3,9%) [5].

В 2022 году продолжает успешно функционировать и портал Росстата, где есть подробные сведения о таких важных областях, как здравоохранение, образование, торговля, культура, безработица, финансовые показатели, смертность и т. д. Отдельная рубрика «Инфографика» представляет наиболее актуальные для россиян темы в виде графиков, диаграмм, схем. Например, в 2021 году появились визуализации о безработице, социально-экономическом положении россиян, демографическим показателям, индексу потребительских цен.

В 2013 году был принят Федеральный закон № 112 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» [7], согласно которому все государственные структуры стали обязаны публиковать отчеты о своей деятельности в открытом доступе. Данный процесс способствовал расширению количества порталов со статистической информацией.

Немаловажным этапом цифровизации стала принятая по распоряжению Правительства Российской Федерация программа «Цифровая экономика России 2024» [8]. Одно из направлений программы – внедрение цифровых технологий, в рамках которой указаны и категории, имеющие отношение к журналистике: «большие данные», нейротехнологии и искусственный интеллект, технологии виртуальной и дополненной реальностей. В перспективе разработчики программы указывают создание единой цифровой платформы, агрегирующей все данные государственных учреждений. Так, цифровизация способствует развитию информационного пространства, упрощению доступа к многочисленным и разрозненным сведениям, открытию новых платформ, позволяющих структурировать и привести данные к единообразию для комфортной работы с ними.

Процессы цифровизации сделали доступным тематическое многообразие, предоставили возможность не ограничивать себя рамками газетной полосы или конкретным хронометражем в теле- или радиопрограмме, временными или финансовыми рамками. Активное развитие интернет-пространства, стремление аудитории к абсолютной открытости в социальных сетях, постоянно пополняющиеся базы данных, рассекречивание исторических документов, появление архивных документов в электронном формате, с одной стороны, упростило работу журналисту в поиске информации, а с другой – привело к негативным последствиям. В частности, небывалая ранее конкуренция заставляет журналистов постоянно искать новые пути привлечения и удержания аудитории, способы монетизации контента, повышения уровня лояльности аудитории. Непрерывный рост данных или эпоха «информационного шума» приводит журналистов к «перегрузке» и затруднениям, связанным с отделением главного от второстепенного, системным изучением всех сведений по теме публикации, агрегированием и обобщением данных. Это требует от современного журналиста компьютерной грамотности и, как следствие, универсализации навыков. В частности, крайне востребованными оказались навыки веб-верстки, SMM, анализа данных, графического дизайна (создания инфографики), проведения качественной фото- и/или видеосъемки, монтажа, навыки постоянного взаимодействия с аудиторией через различные платформы. Такой тип журналистов, которые получили наименование «сетевых» [1, с. 15], уже прочно заняли свою нишу и в американской, и в российской медиасреде, уверенно потеснив тех, кто привык работать «по старинке».

В целом, и процесс оцифровки информации, который позволил ускорить процессы получения каких-либо сведений и упростить процесс их обработки, и процесс цифровизации, который привел к появлению наборов данных, баз данных, различных инструментов для работы с информацией, поспособствовали изменению парадигмы мышления современного журналиста, для которого становится все более привычна работа не «в полях», а за компьютером, сродни офисному сотруднику, и обращение к цифровым ресурсам как к основному источнику информации.

Подводя итог, в качестве позитивных последствий цифровизации можно выделить заметно расширившиеся возможности в поиске и сборе информации, возможность сотрудничать с коллегами и экспертами за рубежом, неограниченные ресурсы по хранению, редактированию, визуализации, возможности непрерывного взаимодействия со своей аудиторией.

В качестве негативных последствий прослеживается отчетливая необходимость к «универсализации» журналистской профессии, когда для эффективной работы необходимо обладать умениями и навыками работы с современным программным обеспечением и интернет-ресурсами, в том числе с площадками социальных медиа, а также постоянно перепроверять информацию (проводить грамотный фактчекинг) и поддерживать интерес аудитории в условиях медийного «изобилия».

Литература:

1. Авдонина Н. С., Богатырева В. Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2020. – № 2 (39). – С. 9-18.

2. Миссия и ценности // Официальный сайт Трансперенси Интернешнл-Россия. – Режим доступа: https://transparency.org.ru/dokumenty/missiia-i-tcennosti (дата обращения: 15.01.2022).

3. О проекте Декларатор // Декларатор. – Режим доступа: https://declarator.org/about (дата обращения: 15.01.2022).

4. Об итогах внедрения системы «Открытое Правительство» и перспективах до 2024 года // Открытое Правительство. – Режим доступа: https://report.open.gov.ru (дата обращения: 26.12.2021).

5. Портал открытых данных Российской Федерации. – Режим доступа: https://data.gov.ru (дата обращения: 26.12.2021).

6. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: https://www.gks.ru (дата обращения: 26.12.2021).

7. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности

государственных органов и органов местного самоуправления» от 07.06.2013 № 112-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_147222 (дата обращения: 05.01.2022).

8. Цифровая экономика России 2024. – Режим доступа: https://data-economy.ru (дата обращения: 21.12.2021).

И. М. Касыймова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© И. М. Касыймова
Р. Л. Зайни
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р. Л. Зайни

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ В ЖУРНАЛЕ «ЯЛКЫН»
«ЯЛКЫН» ЖУРНАЛЫНДА ИНТЕРВЬЮ ЖАНРЫНЫҢ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. *Интервью – один из важнейших жанров современной журналистики. Особенно активно он используется в прессе, так как возрос интерес к знаменитостям, известным личностям и их мнению, отношению к разным событиям современности. В статье представлены результаты исследования особенностей жанра интервью на примере детско-юношеского журнаал на татарском языке «Ялкын».*

Ключевые слова: *интервью, СМИ, «Ялкын», жанр, метод, сайт, печатный вариант.*

Annotation. *Interviews are one of the most important genres of modern journalism. Especially in the press, as interest in celebrities themselves, different personalities and their opinions has increased. The children's and youth magazine in the Tatar language «Yalkyn» is also no exception. After all, you can trace the features of this genre here.*

Keywords: *interview, mass media, «Yalkyn», genre, method, website, printed version.*

Интервью бүгенге журналистика жанрлары арасында иң әһәмиятлеләреннән санала. Бигрәк тә матбугат чараларында, чөнки танылган шәхесләрнең үзләренә һәм аларның фикерләренә кызыксыну артты.

Үзенең төрле модификацияләрендә интервью жанры хәзерге матбугатта, шул исәптән татар телендә дә киң таралыш алган, чөнки ул журналист иҗатының барлык максатларын тормышка ашыру өчен туры килә. Л.Р.Сабирова интервью жанрының популярлыгын түбәндәге сәбәпләр арттыра дип саный [4; 5]:

– хәзерге вакытта, интервью барлыкка килгән чордагы кебек үк, мәгълүматның дөрес булу проблемасы кискен тора, шуңа бәйле рәвештә, журналистның әйткәннәре өчен җаваплылыгы арта, димәк, мәгълүмат чыганагын күрсәтү, аның сүзләрен бирү ихтыяҗы бар;

– илдә демократик үзгәртеп корулар белән бәйле рәвештә шәхес һәм аның фикере белән кызыксыну артты;

– тормыш темпларын тизләтү тагын да оператив рак җавап бирүне таләп итә, ә интервью оперативлык сыйфатына ия;

– соңгы вакытта гадәти аралашу виртуаль төре белән алышына, ә әңгәмәләшүне массакүләм мәгълүмат чаралары алыштыра. Бу очракта интервью адресат (мәгълүмат кулланучы) һәм интервью герое арасында арадашчы буларак чыгыш ясый;

– интервью жанрын яшерен бәяләү бүгенге көндә турыдан-туры бәягә караганда (мәсәлән, аналитик жанрларда) вакыт таләпләренә туры килә;

– интервью оперативлык буенча мәгълүмати жанрлардан калышмый, анда аналитиклык һәм образлылык сыйфатлары да бар. Мәсәлән, гадәттән тыш хәл булган очракта, журналист вакыйгада катнашучылар һәм шаһитлардан интервью ала (бу ничек булды? (инде интервью-зарисовка, ягъни әдәби-публицистик жанр килеп чыга), шулай ук белгеч шәрехләре (ни өчен бу хәл булган? алга таба ни булыр? – аналитик катлам). Шулай итеп, без кыска вакыт эчендә күпкырлы хәбәр алабыз.

Интервью, ижтимагый әһәмияткә ия булган вакыйганы яктыртып кына калмыйча, тормышыбыздагы мөһим мәсьәләләрне чишү, аерым бер шәхеснең эчке дөньясын ачып бирү һ.б. максатларда язылырга мөмкин.

Интервьюның жанр үзенчәлекләре укучы, радиотыңлаучы һәм телевизор караучыга журналист-интервьюер күргән һәм

ишеткән әйберләрне укырга, тыңларга, карарга мөмкинлек бирә. Икенче яктан караганда, интервью – ул жанрлар системасында төгәл урынны алып тормаган төрле һәм гадәти булмаган жанр. Шуңа хәзерге журналистика шартларында аның урынын билгеләү актуаль булып тора.

Әлеге жанр капма-каршы дискуссияләргә алып килә торган жанрларның берсе. Кайбер галимнәр үзләренең хезмәтләрендә интервьюны мәгълүмати төргә кертәләр һәм интервью-әңгәмә, интервью-диалог, интервью-монолог төрләренә бүләләр. Башкалары интервьюда аналитик башлангычны ассызыклый. Публицистик жанрларның төрләре арасында интервью активлыгы, еш кулланылуы белән аерыла.

«Интервью» термины ике төрле мәгънәгә ия. Беренчедән, ул жанр төшенчәсен аңлатса, икенчедән, төрле кешеләр белән әңгәмә корып, мәгълүматлар туплау алымы дигән сүз. Димәк, газета яки журналның барлык жанрларында ижат иткәндә дә журналист үзе яктырта торган вакыйгага күпмедер күләмдә катнашы булган бер яисә берничә кеше белән әңгәмә (ягъни, интервью) үткәрә. Хикмәт шунда, интервьюдан кала, башка барлык жанрларда бу әңгәмә язма өчен мәгълүмат туплауның бер чарасы гына булса, интервью жанрында ул туры матбугат битенә күчә. Билгеле, матбугат битендә дөнья күргәнче, ул, жанр таләпләренә туры китереп, әдәби эшкәртелә.

Шулай итеп, журналистикада интервью төшенчәсе ике төрле мәгънәдә кулланыла: информацияне туплауда традицион метод буларак һәм журналистика фәненең бер жанры буларак. Икесендә дә төп ысул булып диалог тора. Гадәттә, жанр эчендә метод кулланылып, язма туа.

Интервью – ул мәгълүмат алуның иң киң таралган методы, ул барлык журналистларның эшчәнлегендә кулланыла, чөнки ул әңгәмәдә генә түгел, башка жанрларда актив. Бигрәк тә хәзер, югары технологияләр, тизлек заманында язма турында «Бу менә шушы жанрга гына карый» дип билгеләве мөмкин түгел, чөнки жанрлар синтезлаша.

Шулай ук интервью жанрының вакытлар аша үзгәрүен, трансформациясен дистә еллар аралыгында гына түгел, хәтта 2-3 ел эчендә дә күрергә мөмкин икәнлеген искәртеп узарга кирәк. Мисал итеп «Ялкын» журналы сайтында һәм басма вариантында

2018-2021нче елларда чыккан язмаларны алыйк һәм кыскача анализлыйк.

Алинә Минневәлиева тарафыннан язылган «Табиб, укытучы, гармунчы һәм медицина блогеры...» дип исемләнгән материал сайтта 2018нче елның 10нчы апрелендә урнаштырыла («Ялкын» журналының рәсми сайты // URL: http://yalkyn.ru/news/shehes/tabib-ukytuchy-garmunchy-m-meditsina-blogery (мөрәҗәгать итү вакыты: 20.02.2022)) һәм шушы ук айның басма санында да урын ала. Сайтта, беренче чиратта, басма интервьюларга хас башисем, лид күзгә ташлана. Ә журналның үзендә тулы текстка һәм фотосурәтләргә игътибар итәсең. Ләкин кайда гына булуга карамастан, язмалар эчтәлек ягыннан бөтен, логик эзлеклелек белән бара, шәхес тулысынча ачыла.

2021нче елның 2нче октябрендә чыккан Камилә Абдуллинаның «Ramilyaup: минем максат – дөньяда татар кызлары турында яңа күзаллау булдыру!» дигән материалында исә («Ялкын» журналының рәсми сайты // URL: http://yalkyn.ru/news/bu-tema/ramilyaup-minem-maksat-donbyada-tatar-kyzlary-turynda-yaa-kzallau-buldyru (мөрәҗәгать итү вакыты: 20.02.2022)), болардан тыш, шәхес турында кыскача төп мәгълүмат барлыкка килгән (сайтта да, басма вариантта да). Шулай ук язмаларның исемнәренә дә игътибар итәргә кирәк, хәзерге язмаларда сайт өчен башисемнәр киңәйтеп язылган булса, элегрәк алар кыска һәм бераз баналь булып тоела.

Эльнар Байназаровның 2016 елда бастырылган «Чөнки син нутелла түгел...» дигән язмасы исә («Ялкын» журналының рәсми сайты // URL: http://yalkyn.ru/news/shehes/ch-nki-sin-nutella-t-gel (мөрәҗәгать итү вакыты: 21.02.2022)) бу алдагы ике материалдан башисеме белән аерылып тора. Кыска һәм биредә ниндидер аңлашылмаучанлык, серлелек бар. Әйе, әлегрәк «Ялкын» журналының басма вариантында һәм сайтында да башисемнәре кыска һәм, шул рәвешле, истә кала торган иде. Аларны беренче күрүдә текст нәрсә турында бара икәнен күзаллавы кыен. Хәзер, киресенчә, материалдагы мөһим мәгълүматны «Ялкын» журналында һәм, гомумән, башка ГМЧ сайтларында да башисемгә чыга.

Язмаларның эчтәлегенә күз салсак, элек журналның басма санына да, сайтка да бер үк төрле материал үзгәртелмичә,

кыскартылмыйча бирелсә, хәзер исә сайтта - күләмле варианты, ә журналда шуның бик кыска гына төп өлеше бирелә.

Безнең мисалларда, мәсәлән, 2018нче елдагы язма 2021 нче елдагыга караганда ике тапкыр озынрак. Чөнки, еллар аша материаллардагы тамгалар саны азая, ә фотосурәтләр арта бара.

Сораулар элегрәк, мәсәлән, 2016 һәм 2018 елларда күләмлерәк, тулырак булса, 2021-2022 елларда алар кыска һәм азрак та. Чөнки «Ялкын» журналында яңа принцип бар: әңгәмәдәш–шәхеснең сүзе күбрәк, ә авторныкы азрак булырга тиеш! «Укучы журналист сүзләрен түгел, ә язма герое әйткән фикерләрне укырга тели» дигән кагыйдә биредә актуаль.

Язма геройлары дигәннән, кемнәр соң алар? Элек-электән «Ялкын» битләрендә һәм сайтында берәр өлкәдә үзен таныткан, сәләтле, уңган-булган мәктәп яшендәге балалар, яшүсмерләр һәм яшьләр яктыртыла. Бу ничә еллар буена шулай бара һәм, әлбәттә, үзгәрми.

Ничә еллар узса да, «Ялкын» заманадан артта калмаска һәм яшь буын белән бер дулкында булырга тырыша. Шуңа күрә биредә барган үзгәрешләр, фотосурәтләрнең артуы, автор фикере, сүзе кимү, шул исәптән текст кыскару да бары тик аудиториягә яраклашу өчен эшләнелә. Шул рәвешле, югарыда карап узганча, интервью жанрында басылган язмалар да еллар саен трансформация, конвергент үзгәрешләр кичерә.

Әдәбият:

1. Гарифуллин В.З. Вакытлы матбугатта жанрлар / Югары уку йортларының журналистика бүлеге студентлары өчен «Журналистның иҗади эшчәнлеге нигезләре» курсыннан уку ярдәмлеге. Икенче басма. – Казан: Казан ун-ты нәшр., 2007. – 120 б.

2. Гарифуллин В.З. Хәбәри журналистика: уку ярдәмлеге. – Казан: [Казан ун-ты], 2014. – 92 с.

3. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 335 с.

4. Сабирова Л.Р. Интервью как особый интерактивный жанр в сфере татарской коммуникаций // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сборник статей XI Международной научно-практической конференции, 16-18

октября 2014 г. / под ред. Р.П.Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2014. – С.289-294.

5. Сабирова Л.Р. Речевые особенности жанра интервью на татарском языке. Казань : Казан. ун-т, 2011. 62 с.

З.Н. Кириллова
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© З.Н. Кириллова

ПРОБЛЕМЫ ДВУЯЗЫЧИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТИ
ХӘЗЕРГЕ МАТБУГАТТА ИКЕТЕЛЛЕЛЕК МӘСЬӘЛӘЛӘРЕ

Аннотация. *В данной работе исследованы проблемы двуязычия по материалам современной периодической печати, статьи по этой теме анализированы в трех направлениях.*

Ключевые слова: *Республика Татарстан, двуязычие, периодическая печать.*

Abstract. *In this work bilingualism problems on materials of modern periodicals are investigated, articles on this subject are analyzed in three directions.*

Keywords: *Republic of Tatarstan, bilingualism, periodicals.*

XX гасырның 90 нчы елларында күптеллелек мәсьәләсенә яңа караш формалаша башлый. Билгеле булганча, бу чорда икетеллелек проблемасы аеруча актуальләшеп китә, һәм ул фән, техника һ.б. өлкәләрнең актив үсеш кичерүе белән аңлатыла. Әлеге өлкәләр һәр дәүләтнең үзәген тәшкил итә, шуңа күрә халыкара аралашуда кимендә ике телне белү кирәклеге көнүзәк мәсьәләгә әверелә. Бу исә вакытлы матбугат битләрендә дә әлеге проблеманың актуальләшүенә китерә.

Билингвизм һәм күптеллелек мәсьәләләрен ике яклы аңлау яшәп килә. Бер яктан, күптеллелек кешенең төрле телләрне азмы-күпме дәрәҗәдә белүе белән генә характерлана. Бу җәһәттән, икенче бер телдә күпмедер күләмдә аңлаша алган кеше ике яки берничә тел белүче булып санала. Бу фикерне А.П. Майоров алга сөрә: «икетеллелек аерым бер категория кешеләрнең (тәрҗемәчеләр, дипломатлар һ.б.) һөнәри әзерлекләренең бер компоненты буларак карала» [1, с. 5].

Икенче яктан, күптеллелек төшенчәсе башка бер телдә яки берничә телдә теләсә нинди ситуациядә иркен аралаша алган, алай гына да түгел, әлеге телгә хас дөнья картинасын күзаллый, аңлый һәм кабул итә алган кешегә карата кулланыла. Терминның бу рәвешле аңлатылуы А.Е.Карлинский, Н.Б.Мечковская кебек галимнәр тарафыннан тәкъдим ителә.

Уку-укыту процессында исә, нигездә, өлешчә билингвизм төшенчәсе белән эш итәргә туры килә, чөнки бүгенге көндә төп шарт – Татарстандагы башка милләтләрнең телне аралашыр дәрәҗәдә белүләре.

Икетеллелек проблемасы бүгенге җәмгыятьтә, хәзерге сәяси шартларда бигрәк тә актуаль. Чөнки безнең җәмгыятьтә ике дәүләт теле яши, ә бу исә икетеллелек проблемасын дәүләт күләмендәге мәсьәлә итеп тануга китерә. Биредә инде билингвизм лингвистик проблема булудан туктый һәм иҗтимагый мәсьәләгә әверелә.

Вакытлы матбугатта икетеллелек мәсьәләсен яктырткан язмалар шартлы рәвештә өч төркемгә бүлеп карала ала:

1) уку-укыту процессында икетеллелекне тормышка ашыруның торышы турында гомуми характердагы язмалар;

2) мәктәптә татар телен чит тел буларак укытуның теоретик нигезләрен яктырткан язмалар;

3) уку-укыту процессы барышы белән бәйле мәгълүматлар.

Беренче төр язмаларга төрле киңәшмә хисаплары, интервьюлар, хәбәрләмәләр һ.б. шундый типтагы язмалар карый. Бигрәк тә «Мәгариф» журналында алар шактый күп бастырыла.

Уку-укыту процессында икетеллелек мәсьәләсенең торышын яктырткан мәкаләләрдә исә саф информация бирү өстенлек итә. Бу – әлеге проблема турында гомуми мәгълүмат бирү, укучыны шулар белән таныштыру максатыннан эшләнә. Әмма шул ук вакытта әлеге язмаларның һәрберсендә татар телен укытуда билингвизм мәсьәләсенә игътибар зур булырга тиешлеге хакындагы фикер кат-кат раслана. Мәсәлән, «Мәгариф» журналында басылган «Тел бирмәгән – ил бирмәс... » дигән язма баш исеме белән үк үзенә игътибарны җәлеп итә. Әлеге татар халык мәкале белән автор укучыны әһәмиятле мәсьәлә турында уйланырга чакыра. Язмадан өзек бирик: «2007 нче елда Россия Дәүләт Думасы «Мәгариф турында»гы Законга үзгәрешләр керткән иде. Шул уңайдан 2007 нче елның сентябрендә ТР

Дәүләт Советы РФ Президенты В. Путинга, РФ Хөкүмәт рәисе В. Зубковка, РФ Федераль Җыенының Федерация Советы рәисе С. Мироновка, РФ Дәүләт Думасы рәисе Б. Грызловка Мөрәҗәгать юллады. Бу Мөрәҗәгатьтә, аерым алганда: «...закон проекты концепциясе өчкомпонентлы дәүләт белем стандартыннан, региональ (милли төбәк) компонентны төшереп калдырып, беркомпонентлы белем стандартына күчүне күз алдында тота. Дәүләт белем стандарты төшенчәсендәге һәм төзелешендәге әлеге закон проекты күзаллаган үзгәрешләрне гамәлгә кую РФ халыкларының милли төбәк үсешенә хокукын чикләүгә; туган тел һәм әдәбиятны фән буларак укытуны, милли мәктәпләрдә һәм милли-мәдәни компонентлы мәгариф учреждениеләрендә милли мәдәниятне, үз халкының тарихын өйрәнүне гамәлдән чыгаруга китерәчәк», – диелгән иде» [2, б. 25].

Язмадан күренгәнчә, икетеллелек мәсьәләсен тормышка ашыру милли проблемага әйләнгән һәм бүгенге җәмгыятьтә ул авырлык белән генә бара. Федераль хөкүмәт тарафыннан төрле чикләүләр кертелү әлеге процессны тагын да тирәнәйтә. Язма авторы ахырдан моны турыдан-туры да әйтеп бирә: «Тел бирмәгән – бил бирмәс, бил бирмәгән – ил бирмәс», – дигән акыл иясе. Һәм бүген милли төбәк компоненты аша – туган телне, алай гына да түгел, халыкны халык буларак саклап калу, яшәтү өчен, безгә мөмкин булганның барысын да эшләргә кирәк» [2, б. 25].

Мондый характердагы язмаларның зур күпчелеге рус телендә язылган. Бу аңлашыла да. Билингвизм – ике яклы проблема. Иң беренче чиратта аны рус халкына җиткерү, төшендерү сорала, шуңа күрә дә рус телендәге язмалар отышлырак һәм үтемлерәк дип санала. Шундый язмаларга мисал итеп Роза Хәйдәрованың «Залог межнационального согласия» дип аталган мәкаләсен күрсәтергә була. Биредә автор уку-укыту процессына билингвизм принцибын кертү закончалыкларын һәм таләпләрен җентекле рәвештә тикшерә һәм анализлый.

Икенче төр язмаларда, ягъни татар телен чит тел буларак укытуның теоретик нигезләрен барлаган язмаларда да үзенчәлекле яклар күп. Бу язмаларда уку-укыту процессын оештыруның гомуми нигезләре яктыртыла. Алар татар телен дәүләт теле буларак гамәлгә куюның бер юнәлеше булган татар телен чит аудиториядә укыту проблемасын нәзари-гамәли җирлектә тикшерәләр. Әйтик: «Рус телендә сөйләшүче балаларга

татар телен укытуның үзенчәлекләрен исәпкә алып, укучыларның белем һәм күнекмәләрен тикшерү дөрес нәтиҗә бирсен өчен, иң уңай эш төрләрен кулланырга, сөйләм эшчәнлегенең һәр төре буенча билгеле бер ысуллардан файдаланырга кирәк. Бары шул очракта гына укучыларның күнекмәләрен һәрьяклап тикшереп була. Программада әйтелгәнчә, укучыларның тыңлап аңлау, сөйләү, уку, язу һәм язма сөйләм күнекмәләрен үстерү, ягъни коммуникатив компетенцияләрен формалаштыру төп максат итеп куела. Моның белән беррәттән укучылар татар теленең фонетик, лексик, грамматик нигезләрен дә гамәли үзләштерергә тиеш, ягъни аларда лингвистик компетенция булдыру да максат итеп билгеләнә. Тикшерү эшенең төрләре шушы максатлардан чыгып сайланырга тиеш» [3].

Татар телен чит тел буларак укытуның теоретик нигезләрен яктырткан мәкаләләр еш кына гамәли мисаллар белән раслап барыла. Бу вакытта язмалар, нигездә, берәр укытучының эш тәҗрибәсе белән уртаклашуы формасын ала.

Өченче төр язмалар, ягъни татар телен чит тел буларак укытуның гамәли нигезләрен тикшергән язмалар «Мәгариф» журналында күпчелекне тәшкил итә. Журналда алар «Рус телле балаларга – татар теле һәм әдәбияты» дигән баш астында туплана, һәр санда дөнья күрә һәм, нигездә, төрле дәрес эшкәртмәләре һәм класстан тыш чараларның план-конспектларын үз эченә ала.

Гомумән, вакытлы матбугатта, аерым алганда, «Мәгариф» журналында билингвизм проблемасын уку-укыту яссылыгында сурәтләгән мәкаләләр бик күп дөнья күрә. Аларның әһәмияте зур, чөнки татар телен дәүләт теле буларак өйрәтү, иң беренче чиратта, мәктәптә башлана. Башка милләттән булган укучы тел белән кызыксынырга, аны теләп өйрәнергә тиеш. Шул вакытта гына республикада татар телен дәүләт теле буларак гамәлгә кую нәтиҗәле барачак.

Әдәбият:

1. Майоров А.П. Социальный билингвизм и языковое пространство. – Уфа: Изд-во БГУ, 1998. – 158 с.

2. Әхмәтҗанова С. Тел бирмәгән – ил бирмәс... // Мәгариф. 2018. № 12. – Б. 25.

3. Татар теленнән белем һәм күнекмәләрне бәяләү нормалары // Мәгариф. 2020. – № 11.

Н. Я. Макарова
канд. пед. наук, доцент
Российский государственный гуманитарный университет
© Н.Я. Макарова

КЕЙС-МЕТОД КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация. *В статье рассматривается кейс-метод и его внедрение в систему журналистского образования. Отличительной особенностью этого метода выступает создание проблемной ситуации на основе фактов из реальной профессиональной практики. Систематизированы условия для реализации кейс-метода и предложен его механизм внедрения в сфере высшего профессионального журналистского образования.*
Ключевые слова: *кейс-метод, журналистское образование, профессиональное медиаобразование, профессиональная этика, педагогические технологии.*
Abstract. *The article discusses the case method and its implementation in the system of journalistic education. A distinctive feature of this method is the creation of a problem situation based on facts from real professional practice. The conditions for the implementation of the case method are systematized and its mechanism of implementation in the field of higher professional journalistic education is proposed.*
Keywords: *case study, journalistic education, professional media education, professional ethics, pedagogical technologies.*

Многолетние реформы журналистского образования (смена образовательных стандартов, сращение образовательных и профессиональных стандартов) не решили одну из ключевых проблем – готовность выпускников решать практические задачи и полноценно осуществлять профессиональную деятельность. Практико ориентированный подход как основа журналистского образования игнорируется многими преподавателями. Вместе с

тем педагогические технологии модернизируются и возможности для подготовки специалиста, соответствующего запросам медиарынка только расширяются. С относительно недавних времен в процесс обучения стал внедряться так называемый кейс-метод. Его функционал заключается в том, чтобы создать проблемную ситуацию на основе фактов из профессиональной деятельности. Кейс-метод стал использоваться в 70-х годах. Изначально эта педагогическая технология применялась на экономических факультетах, чтобы дать возможность студентам встретиться с реальными профессиональными задачами [1, с. 122]. Задачей кейс-метода было научить обучающегося решать практические профессиональные проблемы применяя знания полученные в ходе обучения. Метод постановки реальной профессиональной проблемы, основанной на практических фактах из жизни позволяет закрепить и научится использовать полученные в ходе обучения знания, а также приобрести необходимый опыт в решении сложных практических задач для дальнейшего его применения в будущей профессиональной жизни учащегося. Безусловно, кейс-метод помимо своих плюсов – таких как легкость совмещения с другими образовательными технологиями, имеет и свои минусы – это в первую очередь высокие требования к качеству специалиста, который предоставляет кейс метод для учащихся.

Кейс-метод трактуется специалистами методологами по-разному. Некоторые считают, что он подразумевает проблемное обучение, другие же, считают, что его более правильно трактовать как проектное обучение [4, с. 167]. Впервые кейс-метод был применен в Гарвардской бизнес школе (которая всегда была знаменита своими инновациями) во время преподавания дисциплин, связанных с управленческой сферой деятельности. Преподаватели в дополнение к традиционным лекциям начали ставить перед учениками задачи, которые в отличии от сухих лекционных примеров имели место в реальной жизни. Студенты вместе обсуждали проблему, которую презентовал преподаватель и искали пути к решению. В начале двадцатого века при участии декана Гарвардской бизнес школы был опубликован первый учебник по написанию ситуационных упражнений. Спустя время в отчетах Гарвардского университета были опубликованы первые подборки кейсов.

Новый толчок в развитии этого метода произошло в 90-х годах. Кейс-метод начал массово внедрятся не только в экономическую сферу, но также и в политологию, менеджмент, маркетинг, социологию, и прочие гуманитарные специальности. Первые кейсы, которые внедрялись в учебные заведения были зарубежные, и из-за нехватки опыта разработки кейсов, университеты зачастую просто переводили кейсы, которые использовали коллеги из европейских и американских университетах.

Сейчас в России кейс-метод уже достаточно популярен. На базе университетов создаются целые кейс-клубы, а заметить использование этого метода можно практически в любом университете. В наше время кейс метод уже выходит за рамки университетского образования, уже используют «мини-кейсы» в школах, при приеме на работу, работодатель не редко для проверки компетентности будущего сотрудника предлагает ему различные кейсы, по результатам которых принимает решение об уровне подготовки потенциального сотрудника [3].

Сегодня многие эксперты полагают, что использование этого метода в образовательных целях будет положительно влиять на качество выпускников. В современном мире уже недостаточно использовать традиционные методы обучения для достижения качественного результата в отношении студентов. Исключением и не является журналистская деятельность. Специфика работы журналистом подразумевает собой различные подходы к выполнению задачи и самое главное – журналистская деятельность тесно связана с политическими и экономическими факторами, которые напрямую влияют на сферу журналистской деятельности. Несмотря на достаточно широкое использование кейс-метода в наше время, его основной стезей все еще остается экономическая и бизнес тематика. Поэтому можно говорить, что кейс тематика все еще не полностью развита в журналистском образовании.

Молодые специалисты должны обладать знаниями своей и смежных областей, но в современном мире этого уже недостаточно. Они должны изучать и анализировать новую информацию, которая в современном мире появляется все быстрее и быстрее. И что самое главное – они должны уметь применять эту информацию и успешно внедрять ее в свои

проекты. Более того, на сегодняшний день работодателям уже недостаточно простых знаний полученный в стенах университета. Они требуют от молодых специалистов гибкость и мобильность, умение не то, чтобы поспевать за новыми тенденциями, а идти на шаг вперед.

Если рассматривать журналистику, то тут безусловно надо обратить внимание на медиасферу и информационные технологии. Развитие интернета и различных форматов подачи контента просто не позволяет традиционному обучению дать студенту даже половину необходимой информации. Специалисты в данных областях должны постоянно обучаться новым технологиям и уметь качественно внедрять новые тенденции в их продукт.

Применяя кейс метод в журналистике, мы можем выделить ряд полезных навыков, которые приобретает студент и которых практически невозможно добиться при обучении студента традиционными средствами образования [2, с.59]:

1. Навык принятия правильных решений в условиях неопределенности;
2. Разработка алгоритмов действий в различных ситуациях.
3. Овладение навыками комплексного исследования ситуации.
4. Навык применения теоретических знаний в практической деятельности.
5. Умение учитывать разные точки зрения при оценке ситуации.
6. Иллюстрирование тенденций и концепций.
7. Разработка плана действий, ориентированного на результат.

Одной из отличительных особенностей кейс-метода является не только общение между студентом и преподавателем, но также коммуникация между студентами, приобретение навыков работы внутри малой группы, развитие лидерских качеств, умение направить силы каждого участника на достижение общей целей, умение вести дискуссию и подбор необходимых аргументов. Кроме того, еще одной особенностью является роль преподавателя, который не дает конкретных ответов и решений, а, скорее, направляет дискуссию, следит за временем, резюмирует и т.д. В следствии чего студенты не

просто выполняют задание как в традиционном обучении, а сами, в рамках малой группы ищут подходы к решению задачи, ставят приоритетные цели задания, и как правило дают более развернутые ответы нежели если бы выполняли схожее задание не в рамках кейс-метода. По итогу нескольких занятий с применением кейс методики студенты смогут приобрести навыки решения практических задач, и что не менее важно найти свои сильные и слабые стороны в разного рода вопросах. Также преподаватель по итогам работы в рамках кейса сможет проанализировать усвоение материала студентами и скорректировать дальнейшие лекции для достижения лучшего результата.

Начиная применять кейс-метод в журналистском образовании, в первую очередь необходимо определить то направление в обучении учащихся, которое наиболее располагает к применению данного метода. Несмотря на довольно успешную образовательную деятельность кейс-метода, он все же не может полностью заменить традиционное образование, а на некоторых дисциплинах не сможет полностью реализовать свой потенциал. Так, например, применение этой технологии не принесет плодов при изучении дисциплин, связанных с созданием и редактированием медиатекстов («Стилистика и литературное редактирование», «Современный русский язык», «Практика редактирования медиатекста» и др.). Но в журналистском образовании есть предметы, в которых кейс-метод может раскрыть весь свой потенциал. Для примера можно взять дисциплину «Профессиональная этика журналиста». Рассмотрение различных ситуаций с точки зрения этики и решения возникающих конфликтов даст возможность для дискуссии, обмена мнениями, опыта применения этических кодексов к практике работы современных российских средств массовой информации. Главная особенность данной дисциплины, что все документы, на которые она опирается носят рекомендательный характер и за их невыполнение журналист не несёт какого- либо наказания. Отсюда следует делать вывод, что главная задача дисциплины именно привить будущему журналисту понимание важности добровольного соблюдения моральных и нравственных стандартов. В данном случае кейс-метод подходит как никогда лучше, так как полноценное

достижение такого результата в какой-то мере возможно лишь при помощи при дискуссионного обсуждения сложных и неоднозначных ситуаций, рассмотрения различных журналистских прецедентов и их разбор среди группы учащихся и преподавателя.

При создании кейса нужно для начала разработать его следуя структуре, далее приведу в пример структуру по которой стоит создавать кейс:

1. Методическая часть;
2. Сюжетная часть;
3. Информационная часть;
4. Вопросы для обсуждения или задания.

В методической части необходимо взять материал, который проходился в той или иной дисциплине и будет сочетаться с дальнейшим содержанием кейса.

В сюжетной части нужно рассказать сам кейс. Необходимо описать ситуацию в подробностях чтобы у учащихся сформировалась полная картина произошедшего.

Далее в информационной части следует дополнить сюжет. Например, нужно описать при каких событиях происходил сюжет, какие факторы влияли на его развитие и т.д. Также сюда можно помещать определение сложных терминов, чтобы студенты могли свободно ориентироваться в сюжете кейса и могли продуктивно подготовится к решению задачи которую ставит кейс. Тут также стоит отметить что этот пункт является ситуативным, так как не во всех сюжетах кейса может потребоваться описание.

В конце необходимо подготовить вопросы, которые выносятся на всеобщее обсуждение. Вопросы безусловно должны затрагивать сюжет кейса и опираться на методическую часть.

При проведении кейс занятия стоит придерживаться следующего плана:

1. Выбор и объявление тематики кейса в зависимости от учебной программы дисциплины;
2. Формирование рабочих групп;
3. Выдача рабочих материалов;
4. Обсуждение целей и задач работы;
5. Координация работы студентов со стороны преподавателя;

6. Принятие решений в рабочих группах;

7. Презентация группами их решений;

8. Обсуждение результатов, сравнение решений групп между собой, выбор оптимальных решений.

В качестве примера приведем кейс, который можно использовать для обсуждения на дисциплине «Профессиональная этика журналиста». В качестве сюжета возьмем относительно недавнее интервью, которое Ксения Собчак взяла у скопинского маньяка Виктора Мохова [5]. В данном кейсе будут формироваться следующие компетенции (согласно Федеральному государственному образовательному стандарту по направлению подготовки 42.02.03 Журналистика и уровню высшего образования бакалавриат, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 №524):

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах;

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Задачи обсуждения:

1. Обсуждение возможности выпуска интервью без каких-либо серьезных правок, позволяя маньяку транслировать в эфир любой контент, а также последствий, которые могли возникнуть для жертв маньяка.

2. Выработка собственной позиции относительно сложных с точки зрения профессиональной этики ситуаций.

Данный кейс не подразумевает за собой правильного ответа. Задачей этого кейса является дискуссия, в ходе которой учащиеся придут к тому или иному мнению.

Сюжет: 22 марта 2021 года в интернете появилось видео-интервью. В данном видео Ксения Собчак берет интервью у вышедшего на свободу скопинского маньяка, который отсидел 17 лет и вышел на свободу. Скопинский маньяк был осужден в 2005

году за истязание и насильственное удержание двух несовершеннолетних девушек. На тот момент это был максимальный срок за такое преступление. Маньяк вышел на свободу за 2 месяца до истечения установленного срока. Практически сразу Ксения Собчак взяла у него интервью, в котором маньяк рассказал о деталях своих преступлений, а также не раскаивался в содеянном. Более того на видео он считал, что не особо то и виновен. Общественность была возмущена его фразой во время интервью в котором он «пошутил», что не прочь наведаться к одной из своих жертв. На финальном монтаже Ксения не убирала эти фрагменты и все они вышли в показ.

Вопросы для обсуждения:

1. Имело ли право Ксения Собчак раскрывать информацию о жертве насильника?

2. Насколько уместно было пускать в сеть материал с девиантными фразами маньяка?

3. Как найти баланс между освещением общественности жуткой истории, и при этом, выпустить продукт, который не оскорбляет жертв и не вызывает возмущение общественности?

4. Какие допущены ошибки при разговоре с Виктором Моховым?

Подводя итоги можно сказать, что кейс-метод в журналистском образовании играет важную роль. Он позволяет по-новому взглянуть на технологии обучения студентов и предоставить учащимся те знания, которые при использовании традиционного обучения вышли бы неполными. Спектр дисциплин, где уместно использовать эту технологию крайне широк. Развитие кейс-метода в будущем позволит более широко смотреть на многие аспекты в профессии журналиста, а также позволит подготавливать более высококвалифицированных специалистов. Развитие этого метода и его все большее внедрение в образовательные программы позволит поднять качество подготавливаемых кадров.

Литература:

1. Багирова И.Х., Бурыхин Б.С. Кейс-стади как интерактивный метод в образовании студентов экономистов в процессе изучения дисциплины «Управление персоналом» // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2012. – №3 (19). – С. 118-129.

2. Быкова Н. И. Исследование и развитие кейс-метода: Учеб. пособие / Н.И. Быкова; М-во образования Рос. Федерации, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 172 с.

3. Грузкова Светлана Юрьевна, Камалеева Алсу Рауфовна Кейс-метод: история разработки и использования метода в образовании // Russian Journal of Education and Psychology. 2013. №6 (26). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/keys-metod-istoriya-razrabotki-i-ispolzovaniya-metoda-v-obrazovanii (дата обращения: 27.01.2022).

4. Педагогика: учеб. / Л.П. Крившенко [и др.]; под ред. Л.П. Крившенко. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект. 2005. – 432 с.

5. Скопинский маньяк: разговор на свободе. YouTube-канал «Ксения Собчак». URL: https://www.youtube.com/watch?v=DDFCtXuRt00 (дата обращения: 27.01.2022).

Н.Д. Масалимова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Н.Д. Масалимова

ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА
МЕДИАЧАРАЛАРДА ГОМУМКЕШЕЛЕК КЫЙММӘТЛӘРЕ ЧАГЫЛЫШЫ

Аннотация. *Статья посвящена изучению отражения общечеловеческих ценностей в деятельности современных медиа. Одним из важнейших принципов журналистики всегда считался принцип гуманизма. Однако, в современных условиях данный принцип претерпел существенные изменения. В статье специфика функционирования принципа гуманизма на современном этапе анализируется на материале национальных СМИ Татарстана.*

Ключевые слова: *гуманизм, СМИ, журналистика, принцип, содержание, этика.*

Annotation. *The article is devoted to the study of the reflection of universal values in the activities of modern media. The principle of*

humanism has always been considered one of the most important principles of journalism. However, in modern conditions, this principle has undergone significant changes. In the article, the specifics of the functioning of the principle of humanism at the present stage are analyzed on the material of the national media of Tatarstan.

Keywords: *humanism, mass media, journalism, principle, content, ethics.*

Кешелек җәмгыяте үзенең бөтен яшәеше дәверендә «кеше – иң зур кыйммәт» принцибын төрле юллар белән гамәлгә ашырырга омтыла. Әмма иң зур кыйммәт булган кешегә күрсәтелергә тиешле мөнәсәбәтне һәр җәмгыять үзенчә аңлый, проблеманың чишелеше икътисади мөмкинлекләр, сәяси мөнәсәбәтләр характеры, мәдәни үсеш дәрәҗәсе, кешеләрнең рухи-әхлакый торышы кебек факторлар белән чикләнә. Гуманизмның асылын кемнедер кайгырту, ярату түгел, ә иң элек кешегә хөрмәт тәшкил итә.

Гаммәви мәгълүмат чараларында гуманлылык принциплары ничек чагылыш таба? Журналистларның гадәти «нормадан» читләшкән аерым юнәлеш вәкилләренә карата мөнәсәбәте ничек чагыла? Югарыдагы сорауларга җавап табу өчен без чайлдфри проблемасына бәйле булган материалларга тукталып үттек.

XX гасыр уртасыннан башлап гаилә институтының шактый үзгәрүе күзәтелә. Хәзерге вакытта «яжемать», «чайлдфри», «чайлдхейт» кебек күп кенә яңа сүзләр социаль нормага әверелә.

Шунысын да билгеләп үтәргә кирәк, О.Здравомыслова һәм башка галимнәр мәгълүматларына караганда, Россия хатын-кызларының 24% һәм швед хатын-кызларының 1% гына ана булырга риза. Хәзер хатын-кызның күпчелеге һөнәри үсеш, югары керем, шәхес буларак үсешен сайлый. Максатларга ирешү – бик күп вакыт һәм көч таләп итә. Үз гаиләңне булдыруга һәм бала тууга вакыт та, энергия дә, теләк тә калмый. Бала туудан аңлы рәвештә баш тарту яки вакыт буенча кичектерү, психологик һәм физик яктан сәламәт хатын-кызларда ешрак билгеләнә. Һәм бу тенденция дәвам итә.

Хәзерге заман хатын-кызларының күбесе традицион сценарийны сайлый: кияүгә чыгу һәм ана булу, тик ана булудан аңлы рәвештә баш тартучылар да бар. Алар үзләрен «чайлдфри» дип атый. Childfree (инглиз. child-бала, бала; free-ирекле, азат

ителгән) – ирекле рәвештә баласыз булган социаль-демографик категорияне билгели торган термин.

Җәмгыять чайлдфри берләшмәсе тарафдарларын стигматлаштыра, аларны эгоистик, җавапсыз, үз-үзләрен ана булу бәхетеннән мәхрүм итүче, шулай ук мәгънәсез тормыш рәвеше алып баручы дип саный. Шуңа бәйле рәвештә, ММЧда чайлдфри темасының чагылышын тикшерү мәсьәләсе бик актуаль. Без Россия ММЧ лары белән беррәттән, чит ил басмаларына да тукталып үттек: Newsland, Lenta.ru «РИА «Новости», «New York Times», «Wonderzine», «Cosmopolitan»да басылган материаллар анализланды.

Бүгенге көндә Россиядә әлеге тема аз күтәрелә. Бу, бәлки, ирекле баласызлыкның хәзерге җәмгыять кыйммәтләренә һәм нормаларына каршы килүеннәндер.

Россия массакүләм мәгълүмат чараларында «чайлдфри» феномены турында 2000 еллар уртасында, ә рус телле «Википедия»дә бу күренеш турында (2004) мәкалә пәйда булганнан бирле фикер алышалар. Шул вакыттан башлап журналистларның «чайлдфри»га мөнәсәбәте эволюциясен дә күзәтергә мөмкин. Мисал өчен Cosmopolitan журналы сайтын алыйк. 2019 елның 6 октябрендәге язмада автор «чайлдфри» турында болай яза: «Россиянең «чайлдфри», ягъни бала туудан аңлы рәвештә баш тарткан кешеләр фәкыйрьлектән, куркыныч, коточкыч, хур итүчедән чыккан дигән тәэсир кала. Хәлле һәм тормышта үз урыннарын тапкан кешеләр арасында, ир белән хатын арасында, модалы рәвештә кияүгә чыгу, тугрылык саклау, балалар табу, күкрәк белән туендыру, ата-аналар белән дус булу, кунакларны якшәмбе көннәрендә төшке ашка чакыру юкка чыгып бара. «Чайлдфрилар» символы – сакура: бик матур чәчәк ата торган агач, әмма жимеш бирә алмый. «Чайлдфри» үзе дә чәчәк атмый».

Хәзерге вакытта редакция сәясәтендәге вәзгыять үзгәрде, басма матбугатта чайлдфриларны гаепләргә мөмкинлек бирелми, авторлар хатын-кызларның репродуктив хокукларына зур басым ясый.

Men's Health ир-атлар журналының 2017 елгы май санында «Әгәр... Синең кызың бала теләмәсә» дигән исем астында материал дөнья күрә. Материалда хатын-кызның карарына йогынты ясарга мөмкин булган дәлилләрне китерәләр. Җәмгыять

өчен нормадан читтә булган чайлдфри тарафдарларының авыр тормышын сурәтли автор. Ул һәр кеше дә үз тормышын үзе сайларга хаклы булуы турында искәртә. Чайлдфриларны аңларга өнди, толерантлык принципларыннан тайсынмый.

Wonderzine басмасында 2017 елның 25 октябрендә басылган «Чайлдфри» мәкаләсендә хатын-кызларның балалар табудан баш тартуы хакында языла. Автор материалда чайлдфри темасына шактый җентекләп кагыла һәм статистик мәгълүматлар, шулай ук белгечләр фикерен китерә. Чайлдфриларны демографиягә зыян китерә дигән фикергә килә. Әлеге язмада без авторның толерантлык принцибыннан читкә тайпылуын күзәтәбез.

2021 елның ноябрендә РИА новости социаль челтәрләрдә «чайлдфри» темасына багышланган берничә төркем вәкилләреннән сораштыру уздыра. Бу мәкаләдә иң киң таралган рациональ дәлилләр китерелә: чайлдфри булган ирләргә җәмгыять тә җиңелрәк карый, ә менә хатын-кызларга тулысынча әләгә, дигән фикер әйтелә.

Шунда ук, автор табиб-психотерапевт Александр Пятницкийның да фикерен китерә: «Әгәр позиция хәерчелек яки җаваплылыктан курку кебек психотравмалар белән бәйле икән, бу бер нәрсә – биредә психолог ярдәме кирәк. Әгәр кешенең нәсел дәвамына ихтыяҗы юк икән, башка нәрсә белән дә булса шөгыльләнү теләге арта икән, бу проблема түгел. Бала үстерергә теләмәгән кешеләр һәрвакыт бар иде, әмма элек алар социумга каршы барырга батырчылык итмәде». Язмадан күзәткәнчә автор чайлдфри тарафдарларына гуманлылык белән карый. Эксперт фикере белән язмасын тагын да баета. Аудиториягә турыдан-туры чайлдфри вәкилләренең үзләре аша мөрәҗәгать итә.

Россиялеләрнең иҗтимагый аңында консерватив караш тарафдарлары арасында «чайлдфри» – Россиядә халык санын киметү өчен Көнбатыш илләре тарафыннан килгән пропаганда дигән фикер яши.

Беренче чиратта бу социаль челтәрләрдә очрый, анда кешеләрнең фикер алышу һәм дискуссияне үстерү мөмкинлеге күбрәк. Бала тудыру тарафдарлары арасында ана булудан баш тарткан хатын-кызларны «чайлдфрихлар», «пустоцветы» дип атыйлар.

ММЧ мисалларын анализлап, без түбәндәге нәтиҗәгә килдек. Массакүләм мәгълүмат чаралары нейтраль интонацияне

сакларга тырыша, гәрчә кайчагында демографик проблемаларга басым ясасалар да. Шул ук вакытта мондый материалларда дәүләт тарафыннан җитәрлек ярдәм булмау, матди тотрыксызлык, шартлар һәм торак булмау һ.б. сәбәпләр аеруча билгеләнеп үтелә, толерантлык принципларына буйсынып языла.

Әдәбият:

1. Бакулина С. Д. Толерантность. От истории понятия к современным социокультурным смыслам. – М.: Флинта, Наука, 2014. – 112 с.

2. Балашов Л.Е. Философия. Учебник. – М.: Дашков и К. 2012. – 612 с.

3. Бондырева С. К. Толерантность. Введение в проблему / С.К. Бондырева, Д.В. Колесов. – М.: МОДЭК, МПСИ, 2013. – 240 с.

Н.Д. Масалимова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Н.Д. Масалимова
В.З. Гарифуллин
док. филол. наук, проф.
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© В.З. Гарифуллин

ОТРАЖЕНИЕ В СМИ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ И МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ ГАММӘВИ МӘГЪЛҮМАТ ЧАРАЛАРЫНДА ЭТНИКАРА ҺӘМ ДИНИ МӨНӘСӘБӘТЛӘР ЧАГЫЛЫШЫ

Аннотация. *В статье автор раскрывает особенности освещения темы религии в российских СМИ. Автор анализирует количественное соотношение отражения проблем в различных массмедиа.*

Ключевые слова: *религия, межэтнические отношения, межконфессиональные отношения, конфессии.*

Abstract. *He author reveals the peculiarities of the coverage of religion in the Russian media. The author analyzes the quantitative ratio of the reflection of problems in various mass media.*

Keywords: *religion, interethnic relations, interfaith relations, confessions.*

Матбугат җәмәгатьчелек фикерен формалаштыру инструментларының берсе булып тора, теге яки бу материалның ничек бирелүенә, әлеге материалның киләчәге һәм аның киләчәктә аудитория тарафыннан ничек кабул ителәчәге журналистның бу мәсьәләгә карата фикеренә, мөнәсәбәтенә бәйле.

Барыннан да элек, бу халыкның массакүләм этник аңын һәм массакүләм этник күзаллауларын формалаштыруга кагыла. Матбугаттагы мәгълүматның нәкъ менә толерантлы һәм гуманлы булуына, күп очракта, кешеләрнең уртак тыныч яшәүгә яки милләтара низагларга карашларына бәйле. Шулай итеп, бүгенге көндә формалашкан дини түземлелек проблемасының әһәмияте, актуальлеге, социаль һәм сәяси кискенлеге бәхәссез.

Беренчедән, иҗтимагый тормышны яктыртучы һәм массакүләм аңда толерант һәм конфликтлы кыйммәтләрне, образларны, ориентирларны һәм идеяләрне таратучы массакүләм мәгълүмат чаралары – иҗтимагый аңны формалаштыру һәм иҗтимагый мөнәсәбәтләрне җайга салуның нәтиҗәле коралы булып тора. Кешеләрнең этник һәм дини үзенчәлекләре – шулай ук безнең заманыбызның мөһим һәм актуаль күренешләренең берсе. Дөнья тәжрибәсе әлеге ике феноменның – массакүләм мәгълүмат чараларының һәм мобилизацияләнгән этник сәясәтчеләрнең симбиозы иҗтимагый мөнәсәбәтләрдә конструктив һәм деструктив роль уйный алуын күп тапкырлар күрсәтә. Массакүләм мәгълүмат чаралары аша аеруча массакүләм аңга тапшырыла торган идеяләр халыкны дезинтеграцияләргә дә мөмкин, без аны Россиянең генә түгел, бөтен дөньяның күп почмакларында да күзәтәбез.

Соңгы елларда Россия һәм дөнья массакүләм мәгълүмат чаралары аша массакүләм аңга зур агым белән этник мәгълүмат тапшырыла. Аның төп мисаллары – этнонимнарны (яки милләтләрне) искә алу, мәсәлән: алман, инглиз, рус, үзбәк, татар һ.б. Матбугаттагы этник мәгълүмат – ул халыклар һәм илләр турында, милли яки этник гореф-гадәтләр һәм кыйммәтләрен чагылдырган язмалар. Бу, әлбәттә, этник сәясәтнең һәм этникара хезмәттәшлекнең чиксез кыры да, бу – этник икътисад, спорт һәм

медицина, педагогика һәм иҗтимагый тормышның башка өлкәләре турында мәгълүмат та. Тик моннан тыш массакүләм мәгълүмат чараларында этниклык – кешеләрнең этник психологиясе, хис-тойгылары, күзаллаулары белән бәйле бик авыр күренешләр дә. Этник мәгълүмат позитив һәм толерант, нейтраль яки конфликтлы булырга мөмкин.

Шунысын да билгеләп үтәргә кирәк, массакүләм мәгълүмат чараларында тапшырыла торган этник мәгълүмат кешеләрнең милләтара мөнәсәбәтләр өлкәсендә массакүләм күзаллауларын формалаштырып кына калмый, ә кешеләрдә үз этник җәмәгатьчелеккә, үз этник яки милли абруена мөнәсәбәт тәрбияли. Шулай итеп, этник үзенчәлекләрне яктыртучы массакүләм мәгълүмат чаралары полиэтник халыкны интеграцияләргә генә түгел, этник хисләр һәм кешеләрнең абруен күтәреп, берләштерергә дә мөмкин. Бер мәкалә шунда ук төрле этник төркем вәкилләре белән бергә яшәүчеләр арасында киренкелек һәм дошманлык артуга китерергә мөмкин. Россия матбугатында «үз» һәм «чит»ләргә еш бүленеш күзәтелә, ул чакта «читләр» толерант мөнәсәбәт объектларына әйләнәләр.

Журналистларның текстларында толерантлык һәм мультикультурализм принципларын тормышка ашыруы белән беррәттән, дини түземсезлек проблемасы да чагыла. Кызганыч, бөтен дини оешма да толерант түгел, һәр абсолют хакыйкатькә ия булырга дәгъва итә һәм үз тарафдарларының санын арттыру белән кызыксына. Шуңа күрә дини фундаментализмның төрле төрләренә бәйле агымнар, кагыйдә буларак, толерантлыкны кире кага.

Россия матбугатында бүген традицион һәм традицион булмаган диннәргә бүленеш бик кискен тора. Әйтергә кирәк, «традицион булмаган дин» гыйбарәсе тискәре бәя алган, бу бәя «традицион һәм традицион булмаган» диннәр арасындагы аерма, мораль-этик аермалар белән нык бәйләнгән язмалар хисабына ныгытыла. Шуңа күрә хәзерге Россиядә массакүләм мәгълүмат чаралары теләсә кайсы дини мәдәнияткә толерантлык белән карый дип әйтеп булмый. Әгәр православие диненә карата (һәм исламга – халыкның күп өлеше исламда булган төбәкләрдә) журналистлар бик теләп арадашчы-мәгърифәтчеләрнең ролен үз өстенә ала икән, бу алым башка диннәргә кагылмый.

Күпмилләтле Россиядә яшәүче төрле милләт һәм конфессия вәкилләренең тынычлыгы, үзара түземлелеге һәм үзара аңлашуы бу өлкәдә ММЧ эшчәнлегенә бәйле. Россия газеталары битләрендә дини проблемаларны яктырту хәзерге вакытта каршылыклы характерда. Бер яктан, җәмәгатьчелек фикерен сораштырудан билгеле булганча, аудиториянең дин һәм дин мәсьәләләре белән кызыксынуы артуы күзәтелә. Икенче яктан, башка юнәлешләр белән чагыштырганда, дини темага язылган материаллар массакүләм мәгълүмат чараларында аз урын алып тора.

Бүген гаммәви мәгълүмат чараларында дин турында җитди сөйләшү булырга мөмкинме? Бу катлаулы сорауга бер генә җавап юк. Монда кайбер аспектларны аерып карарга була. Соңгы вакытта белгечләр дини тематика белән шөгыльләнүче журналистның нинди булырга тиешлеге һәм бу темага язучы журналистның нинди булырга тиешлеге турында актив фикер алышалар. Белгечләр фикеренчә, «дини проблематика – артык катлаулы һәм җаваплы, бу теманы яктыртуны атеист-белгечләргә тапшырырга мөмкин».

Дини проблеманы яктыртканда, журналистлар стереотип фикер йөртергә тиеш түгел. Бүген гаммәви мәгълүмат чаралары тарафыннан дин мәсьәләләре яктыртылганда, конфессияләр өчен (православие, ислам һәм башка дини юнәлешләр өчен), журналистика өчен дә актуаль проблема туа, барлык кеше дә аңларлык тел тудыру мөһимлеге ачыклана. Изге китаплардан өземтәләр куллану гадәти укучыга проблема тудыра. Шул ук вакытта журналистның да дин өлкәсендә теоретик белемнәре җитеп бетмәве дә проблема.

Федераль һәм төбәк массакүләм мәгълүмат чараларында дини проблемаларны яктырту төрле үзенчәлекләргә ия. Федераль ММЧда хәл катлаулырак. Үзәк массакүләм мәгълүмат чаралары дәүләткә күбрәк буйсына, дәүләт политикасына буйсына, журналистлар ачыктан-ачык үз фикерен белдерә алмый. Төбәк массакүләм мәгълүмат чараларында конфессияара мөнәсәбәтләрне яктырту җирле хакимиятләр сәясәте белән бәйле.

ТР Дәүләт сәясәте ислам һәм православие дине мәнфәгатьләре балансын, тигезлеген саклауга юнәлдерелгән. Татарстан массакүләм мәгълүмат чараларында дини темаларының яктыртылышын күзәтеп китәргә кирәк.

«Республика Татарстан» газетасында дини-рухи тормышка бик зур игътибар бирелми. Дини проблематикага кагылышлы материалларның күпчелеге дини китаплардан өзекләр, шулай ук зур булмаган язмалар тәшкил итә. Публикацияләр санын бүлүне карап, православие диненә ислам диненә караганда (28%) күбрәк игътибар бирелә дигән нәтиҗәгә килергә мөмкин. Бу тенденция алдагы чорда да саклана: 2020-2021 елларда православие һәм исламга багышланган мәкаләләр саны 57% һәм 43% тәшкил иткән.

Басма битләрендә мәгълүмати материаллар белән беррәттән шактый күләмле аналитик язмалар, дин вәкилләре белән әңгәмәләр дә бар. Басмаларда материаллар Христиан һәм Ислам дине арасындагы тыныч бәйләнешне ныгытуга юнәлдерелгән булуын билгеләп үтәргә мөмкин.

Газетаның дини тематикасы шактый төрле: дини бәйрәмнәр, конфессияләрнең эчке тормышы, диннең рухи кыйммәтләрен раслау, дини берләшмәләрнең икътисади эшчәнлеге, дини биналарны торгызу, чиркәү сәнгатен торгызу. Газета дини проблемаларга һәм Татарстан Республикасы өчен традицион конфессияләрнең җәмгыять тормышында катнашуы темасына бик сак мөрәҗәгать итә. Шулай итеп, «Республика Татарстан» газетасы, дин һәм дәүләт арасындагы мөнәсәбәтләрне үстерүгә рәсми күзлектән чыгып, конфессияара диалогны яктыртуда һәм дини кыйммәтләрне бәяләүдә үзәк урынны алып тора.

«Время и Деньги» газетасында дини тематиканы яктыртуга зур игътибар бирелә. Мәкаләләр тематикасы шактый төрле. Басмада динара мөнәсәбәтләргә, дини мәгарифкә, дини берләшмәләрнең социаль эшенә, дини һәм дөньяви мәдәниятнең үзара хезмәттәшлегенә, дини берләшмәләрнең көнкүрешкә, икътисадка мөнәсәбәтенә, чиркәү сәнгатенә, дин һәм дәүләт арасындагы мөнәсәбәтләргә зур игътибар бирелә. Газетада диннең социаль роле һәм кешенең рухи сәламәтлегенә яхшы йогынты ясау темасы иң популяр тема булып тора. Басмада дини берләшмәләр һәм дәүләт арасындагы мөнәсәбәтләр темасы шактый киң яктыртылган. Гомумән алганда, соңгы елларда «Время и Деньги» газетасында дини учреждениеләрнең хәйрия эшчәнлегенә аеруча игътибар бирелә.

Мәкалә текстларында еш кына изге китаптан өземтәләр кулланыла, вәгазь-дидактик тон бар. Исламны яктыртуга караш

башка. Монда беренче урында аналитика тора. Игътибар үзәгендә 2020-2021 елларда ислам турында публикацияләрнең 39% ын тәшкил иткән конфессияләр эчендәге бүленеш һәм дини экстремизм проблемалары тәшкил итә.

Дини экстремизмны профилактикалауга бәйле материаллар (исламда радикал агымнарның асылын аңлатучы, тыелган «Хизб ут-Тахрир», «Ислам җәмәгате» һ.б. дини оешмаларның миссионерлык эшчәнлегенә каршы көрәш чаралары турында сөйләүче) тикшерелүче барлык басмаларда бар.

«Вечерняя Казань» газетасында дини проблемаларга бик аз игътибар бирелә. Газетада аналитик жанрлар да аз тәкъдим ителгән. Биредә православие белемен мәктәпкә кертүгә бәйле берничә язма гына бүлеп бирергә мөмкин. «Интертат» интернет мәгълүмат агентлыгында дини материаллар шактый бай. Аналитик материаллар юк дәрәҗәсендә. Ислам диненә күбрәк басым ясала. Материалларда дөньяда булган кыска хәбәрләр, изге китаптан өзекләрне күрергә була. Аеруча да сихер, бозым темаларына материаллар купшылыгы белән аерылып тора.

Басмада динара мөнәсәбәтләргә, дини мәгарифкә, дини берләшмәләрнең социаль эшенә, дини һәм дөньяви мәдәниятнең үзара хезмәттәшлегенә, дини берләшмәләрнең тормыш эшчәнлеге икътисадына, дин һәм дәүләт арасындагы мөнәсәбәтләргә зур игътибар бирелә.

Н.Д. Мухамадиева
Филиал МБОУ – Верхнекибякозинской средней общеобразовательной школы Тюлячинского муниципального района Республики Татарстан «Малокибякозинская основная общеобразовательная школа»
© Н.Д. Мухамадиева

ЖИЗНЬ, ПОСВЯЩЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКЕ РОДНОГО КРАЯ
ТУГАН ТӨБӘК ЖУРНАЛИСТИКАСЫНА БАГЫШЛАНГАН ГОМЕР

Аннотация. *Статья посвящена изучению биографии и творческой деятельности известного татарского журналиста Фаниля Нигматзянова. За многие годы самоотверженной*

работы в небольшой районной газете он смог стать настоящим профессионалом своего дела, снискал большой авторитет среди читательской аудитории всей республики.

Ключевые слова: *Фаниль Нигматзянов, журналистика, местная газета, тема, проблема.*

Abstract. *The article is devoted to the study of the biography and creative activity of the famous Tatar journalist Fanil Nigmatzyanov. For many years of selfless work in a small district newspaper, he was able to become a true professional in his field, gained great authority among the readership of the whole republic.*

Keywords: *Fanil Nigmatzyanov, journalism, local newspaper, topic, problem.*

Журналистика – авыр һәм чиктән тыш җаваплы һөнәр. Ул тирән һәм күпьяклы белем, тормышта барган тирәнтен үзгәрешләрне, яңалыкларны күрә һәм бәяли белүне таләп итә. Шул ук вакытта ул кешеләрне яратуны, теләктәшлек белдерүне һәм үз-үзеңне аямауны сорый. Теләче районының «Теләче» газетасында инде 30 елга якын журналист булып эшләүче Фәнил Нәҗип улы Нигъмәтҗанов нәкъ шундыйларның берсе дияр идем. Ул чын мәгънәсендә туган ягына тугры калган, авыл халкын хөрмәт итүче журналист.

Саба районының Кече Шыңар авылында Нәҗип абый һәм Наилә апалар гаиләсендә беренче бала булып дөньяга аваз сала. 1975 елда Олы Шыңар урта мәктәбенә укырга керә. Фәнил балачактан ук «Ялкын», «Яшь ленинчы», «Җиңү байрагы» газеталарын даими укып бара. Шушы газеталарда мәкаләләре басылып чыга. 1985 елда урта мәктәпне уңышлы тәмамлый.

Әдәбиятка, телгә, милләтенә һәм үз төбәгенә ихтирам хисләрен егеткә туганы, танылган радио журналисты һәм сәхнә остасы Нәгыйм Нигъмәтҗанов, татар теле һәм әдәбияты укытучылары, ирле-хатынлы Нәсимә һәм Айдар Гариповлар, күрше апасы, рус теле һәм әдәбияты укытучысы Гөлшат Нурисламова, сыйныф җитәкчесе Әхтәм абый Нурисламов тәрбияли. Алар Фәнилнең иншаларны образлы, килешле итеп язуын әйтеп, мәктәп тәмамлагач та, иҗат юлыннан китәргә, Казан дәүләт университетына укырга керергә тәкъдим итәләр. Әмма Фәнил башта, егетләрчә, Совет армиясе сафларында солдат хезмәтен үтәп кайтырга уйлый. Армиягә кадәр техник вузда укып

белем ала. 1986-1988 елларда Саратов шәһәрендә Эчке гаскәрләр составында милиция батальонында хезмәт итә. Армия хезмәтеннән соң, 1988 елны, күңелендә сәнгать, әдәбият, иҗат рухы ташып торган егетебез – Фәнилебез, ныклы фикерләр белән тәвәккәлләп, Казан дәүләт университетына юл ала. Журналистика, социология һәм психология факультетына укырга керә. Ә анда инде студент егетнең күңелендә бөреләнеп яткан уй-фикерләрне ак кәгазьгә төшерү өчен фикердәшләр, үзе кебек журналист булырга хыялланып яшәүче егет-кызлар белән бергәләп каләм чарлый. 1993 елда кулына журналист дипломы алып, «Мәгърифәт» газетасы редакциясенә эшкә килә. Беренче иҗат эшләрен халыкны социаль яклау, хокук саклау юнәлешендә яза. «Татарстан яшьләре»ндә «Хат юлга чакырды» рубрикасына килгән шикаять хатларын да күп тикшерергә туры килә яшь журналистка.

– «Мәгърифәт», «Татарстан яшьләре» газеталарында практика узу андагы танылган журналистлар белән эшләү иҗатымның башлангычында бик зур этәргеч булды, – дип искә ала Фәнил Нигъмәтҗанов.

Башкалабыз театрларындагы югары сәнгатьне үз итсә дә, туган якның аклыгы-сафлыгы ныграк тарта егетне. 1994 елда яңадан торгызылган Теләче районының яңа оешкан «Теләче хәбәрләре» газетасына эшкә кайта. Хәзер ул «Теләче» исеме белән йөртелә. Шуннан бирле ул әлеге газетта хезмәт куя.

Эш вакытында төрлесе була. Тәнкыйть мәкаләләре язгач, арада судка бирүчеләр дә булган. Әлбәттә, бу очракта төпле дәлилләр белән үзеңне яклый белү кирәк. Хак сүз язганда гына сине берәү дә гаепли алмаячак. Минемчә, газета, шул исәптән район газетасы да хисап язып утыра торган «амбар кенәгәсе» була алмый. Анда аналитик язмаларга да, тәнкыйть мәкаләләренә дә урын булырга тиеш. Тәнкыйть фикере язганда шәхес кимсетелергә тиеш түгел. Теге яки бу проблеманы, җитешсезлекне бетерү буенча чишелеш юлларын күрсәтә белү зарур. Район газетасында тәнкыйть язу парадокс дияр кайберәүләр. Әмма уйлап, кануннарга нигезләнеп язганда моңа ирешергә була. Иң беренче чиратта, мәсьәләнең асылына төшенү зарур. Үткен фикерле мәкаләләр язса да, беркем белән дә ачуланышмый, тавышка керми, тыныч кына хәл итә белә ул. Газета укучылар күңеленә рухи байлык өләшә. Үзең аңламаган

әйберне укучыга, тыңлаучыга җиткереп булмаячак. «Йөрәктән чыккан гына йөрәккә барып ирешә», – диелә бу хакта халкыбыз мәкалендә. Аннары, язманың уңышы авторның язу осталыгына, теленә дә бәйле. Осталыкка укып, өйрәнеп, ирешеп булса, телне әти-әни, туып-үскән һәм син яши торган тирәлек бирә. Менә Ф.Нигъмәтҗанов язмаларының баш исемнәренә кагылышлы берничә генә мисал: Бер булганнан бар да була; Күмәк көч тау күчерә; Төрле авылда төрле әттәхият һ.б.

Фәнил Нигъмәтҗанов сөйләмендә авыл рухы, аның теленең бик нечкә гадилеге, тасвирлыгы, конкретлаштыру үзенчәлекләре чагыла. Үтә нечкә юмор-көләмәслек, төрттерү, җылы, йомшак зурлау, олылау һ.б. чагыла. Бер язмасының башисеме «Кризис» үсә, ныгый, көрәя... » дип атала, «кризис» куштырнак эчендә булу бераз сәерсендерсә дә, бу кризиста нинди көрәю тагы, дип авторны артык авыллашып китүенә ризасызлык та тырнап куя. Бер дә сәерсенерлеге юк икән. Бер ширкәттә читтән кайткан сыерның беренче бозавына «Кризис» дип исем кушканнар икән, шул үсеп, көрәеп ята икән. Менә авылча җор телләнү бозауга исем кушканда ничек чагылган да каләм иясе үзенчә ничек җор телләнеп алган (Теләче, 2009, 31 июль).

Бер караганда «авылчалык» чеп-чи авыл лексикасы да түгел үзе: чүп өстенә чүмәлә; ябалак тормыш; буласы булган, буявы уңган, эш узган; улым сиңа әйтәм, киленем син тыңла кебек әйтем, мәкаль, гыйбарәләр шәһәрдә дә, бүтән төрле темаларга язылган язмаларда да очрарга мөмкин. Шулай да аларның авыллылыгы барыбер көчлерәк бит.

Аннары эш сүздә генә дә түгел, тулаем сөйләмнең рухында, тонында, агышында-композициясендә. «Абау, бу шикәр Үзәк бистәсендә чыгарыла түгелме соң? Чын-чынлап шулай икән. Әйтәм ул үтә баллы, тәмле... Үзебезнеке икән, ләбаса.... ».

Менә тагын бер өзек, биредә тонга, сөйләм агымының самимилеге, авылчалыгына игътибар итик: «Чыннан да күбәйделәр сәхнә тирәсендә буталучылар. Хәзер аларны клубка бармыйча да, яткан килеш кенә дә карап, тыңлап була. Телевизорны ачсаң да, радионы борсаң да шулар. Розеткага үтүк тыксаң, аннан да җыр ишетелер кебек... Бүген сәхнәне тозсыз сүз, көйсез җыр басты... кем әйтмешли, килеп терәлдек, җәмәгать... Сәхнәдәге «чүп үләннәре» күңелебездәге рухи җимеш бирүче халыкчан, милли рухлы, чын сәнгатькәрләребезне басып китсә

нишләрбез? Бүген «йолдызларның» күбесе беркүзәнәклеләр кебек, исем белән генә йөртеләләр: Иркә, Чәчкә, Гөлсылу, Таңсылулар... » (Теләче, 2010, 23 апр.).

Әле китерелгән сөйләм өзекләреннән күренүенчә, Фәнилдә юмор-сатира чаткысы шактый куәтле. Текстта көлке төсмере бирә торган сүзләр күп: буталучы, яткан килеш, басып китү. Шуннан инде көлке төсмерле тезмәләр – телбизәк, әйтемнәр, гыйбарәләр: тозсыз сүз, килеп терәлдек, «чүп үләне», «йолдызлар», яисә бөтен бер образлы сурәтләр: розеткага үтүк тыксаң, аннан да җыр ишетелер кебек һ.б.

Әйтем, мәкальләрне фикерен төгәл, сурәтле итеп белдерү өчен Ф.Нигъмәтҗанов эзләп табу, оста куллану белән бергә, аларны үзгәртә дә ала. Менә гармунчы турында язмасының исеме: Биегән кеше бай булмый... (В.Т., 2013, 15 март). Бу осталыгы аның иң башта гади сөйләм берәмлекләре белән нечкә тоемлап, тирәнтен белүдән башлана: Сигезенче дистәне ваклап барса да, Хәлил ага бүген, Аллага шөкер, тормышта да, сәхнәдә дә яшьләргә биргесез (Шунда ук). Ярый әле күңел юатырга Хәлил агадай җәүһәрләр бар. Аларга лаеклы алмаш әйләсен (Шунда ук).

Телгә карата мондый игътибар юкка гына түгел. Университетны тәмамлаганда, Фәнил күренекле тел галиме Илдар Низамов җитәкчелегендә журналистикада тел-сурәтләү чараларына багышланган диплом эшен зур уңыш белән яклый.

– Университетта укыганда укытучыбыз Илдар абый Низамов: «Бу очракта, сүзләр эзләп азапланганда, әти-әни нәрсә дип әйтә иде. Ягез, исегезгә төшерегез әле, исегезгә төшерә алмасагыз базарга – халык янына барыгыз. Халык ни дип сөйләшә, шуны тыңлап торыгыз дип өйрәтә иде. Остазыбыз мең тапкыр хаклы булган. Еллар үткән саен, мин бу сүзләрне кайта-кайта искә төшерәм, – дип искә ала Фәнил.

Татарстан журналистикасындагы иң зур исем – «Бәллүр каләм» премиясе дә юкка гына бирелмәде Фәнил Нигъмәтҗановка. Күп еллар буе иң четерекле темалар – авыл хуҗалыгы, социаль мәсьәләләрне яктыртып, гомерен журналистикага багышлый. Соңгы елларда республикада журналистлар арасында узган бәйгеләрдә дә призлы урыннарны алып кына тора ул.

Татарстан Республикасы Президенты Указы нигезендә 2018 елның 30 гыйнварында «Татарстан Республикасының Атказанган

матбугат һәм массакүләм коммуникацияләр хезмәткәре» дигән мактаулы исемгә лаек була. 2011 елдан башлап Татарстан Республикасы Журналистлар берлеге әгъзасы. Моннан тыш министрлыкларның, ведомстволарның күп төрле дипломнарына, мактау грамоталарына һәм Рәхмәт хатларына ия була. Күп тапкырлар Татарстан Республикасы Авыл хуҗалыгы һәм азык-төлек министрлыгы, Татарстан Республикасы Мәдәният министрлыгы, Татарстан Республикасы экология һәм табигый байлыклар министрлыгы, Татарстан Республикасы төзелеш һәм торак-коммуналь хуҗалыгы министрлыклары тарафыннан журналистлар арасында үткәрелгән бәйгеләрнең җиңүчесе була. Юл хәрәкәте иминлеге дәүләт инспекциясе белән тыгыз хезмәттәшлек итә. Әлеге ведомство тарафыннан журналистлар өчен үткәрелә торган бәйгеләрнең күп тапкырлар призеры ул.

Саба районындагы Кече Шыңар авылында туып-үссә дә, Теләченең үз кешесе ул! Аны Теләчедәге һәм район авылларындагы һәркем таный, үз итеп, яратып исәнләшә, хөрмәт итә. Ә ихтирамны ул әдәпле мөгаләмәсе, акыллы фикерләре, җылы хисле язмалары белән яулады.

Г.Р. Мугтасимова
канд. филол.наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Г.Р. Мугтасимова
К.С. Фатхуллова
канд. пед. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© К.С. Фатхуллова

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТАТАРСКОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
ТАТАРЧА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯНЕҢ ТЕЛ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. *В статье дана общая характеристика особенностей маркетинговых текстов на татарском языке в социальных сетях. Материалом для исследования послужили тексты, размещенные в социальной сети Instagram (запрещённая в России соцсеть). Исследование проведено с использованием*

методов описания, контекстуального анализа и сплошной выборки. В качестве результата исследования описаны языковые особенности текстов, используемые авторами в качестве приемов формирования у читателя интереса к маркетинговому сообщению и удержания внимания к нему.

Ключевые слова: *татарский язык, маркетинговая лингвистика, маркетинговый текст, копирайтинг.*

Abstract. *The article gives a general description of the features of marketing texts in the Tatar language in social networks. The material for the study was texts posted on the social network Instagram (social network banned in Russia). The study was conducted using the methods of description, contextual analysis and continuous sampling. As a result of the research, the linguistic features of the texts used by the authors as methods of forming the reader's interest in a marketing message and keeping attention to it are described.*

Keywords: *Tatar language, marketing linguistics, marketing text, copywriting.*

Глобальләшү чорында заманча аралашу чаралары барлыкка килүе һәм аларның торган саен камилләшүенә бәйле татар теленең яшәеше үзгәрү лингвистика фәненә йогынты ясамый калмый. Татар тел гыйлеме җәмгыять һәм тел системаларының үзара бәйләнеш-мөнәсәбәтен тикшерүгә караган яңа бурычлар билгели. Хәзерге вакытта тел белемендә мөстәкыйль бер юнәлеш – маркетинг лингвистикасы турында сөйләү кабул ителгән. Әлеге юнәлешнең өйрәнү объекты – сату-алу өлкәсенә караган текстлар. Мондый төр текстлар арасында реклама һәм реклама шигарьләре (слоган) генә түгел, сату-алу темасына караган мәкаләләр дә, товарны сатарга ярдәм итә торган чыгышлар (текстлар) да, атамалар, логотипларның вербаль компонентлары һәм башкалар да бар [1, с. 140].

Рекламаның үзгәрүе, сату-алуны гамәлгә ашыру өчен, яңа платформалар барлыкка килүе һәм элеккеләренең камилләшүе бу өлкә белән кызыксыну өчен җирлек барлыкка китерә. Маркетинг технологияләренең үсеше, рекламаның даими үзгәреп торуы товарны сатарга ярдәм итә торган текстларны оештыру механизмнарын, аларның үзенчәлекләрен тикшерүгә этәрә һәм мондый төр тикшеренүләрнең актуальлеген билгели.

Тәкъдим ителгән мәкаләдә Интернет киңлекләрендәге сату-алу темасына караган аралашу үзенчәлекләре татарча массакүләм коммуникация чаралары материалында тикшерелә. Заманча социаль челтәрләрне камилләштерү һәм популярлаштыруны, аларны төрле товарларны һәм хезмәтләрне сату максатыннан актив файдалануны исәпкә алып, маркетинг коммуникацияләренең нәкъ менә шушы сегментына караган текстларның лингвистик үзенчәлекләрен тикшерү зарурлыгы ачык күренеп тора.

Татар телле Instagram (Россиядә тыелган социаль челтәр) кулланучылар язган төрле темага караган текстлар тикшеренү материалын тәшкил итте. Максатыбыз Instagram (Россиядә тыелган социаль челтәр) челтәрендәге сату-алу темасына караган текстларда адресатларга йогынты ясау максатыннан кулланылган лингвистик чараларның үзенчәлеген ачыклаудан гыйбарәт. Куелган максатка ирешү өчен, татар телле кулланучыларның төрле тематикага бәйле аккаунтлары сайлап алынды. Аларның күпчелеге – шәхси аккаунтлар. Алар үз товарларын һәм хезмәтләрен тәкъдим итә яки үзләре кулланган товарлар һәм хезмәтләрне рекламалый.

Instagram социаль челтәрендә (Россиядә тыелган социаль челтәр) урнаштырылган татарча текстларда укытучы, коуч һәм консультантның шәхси бренды, уку-укыту үзәге тәкъдим иткән хезмәтләр, дөнья күргән яңа китаплар һәм башкалар алга этәрү объекты булып тора. Жанр, стилистик, этикет һәм башка кысалардан тыш булуы, төгәл композициясе һәм структурасы булмавы белән аерылып торган, «беркатлы» дискурс тәшкил иткән хәбәрләр / постлар – алга этәрү коралы. Авторларының эшчәнлеге, кагыйдә буларак, текстлар язу белән бәйле булмаска мөмкин, алар язмаларының темасына караган өлкәләрдә дә белгеч түгелләр [2, с. 75].

Шуны да әйтергә кирәк: Instagram социаль челтәрендәге (Россиядә тыелган социаль челтәр) татарча язмалар һәрвакытта да көтмәгәндә язылган текстлар түгел. Әлеге интерактив коммуникация мәйданчыклары шәхесара аралашу платформасы гына булудан туктап, PR-коммуникация өчен мөмкинлекләр дә тудырды. Instagram социаль челтәрендәге (Россиядә тыелган социаль челтәр) текстларның күбесе уйланылган, мөрәҗәгатькә язылган. Шуңа бәйле рәвештә яңа бер төр һөнәри эшчәнлек –

копирайтинг барлыкка килде. Әлеге атама һөнәри аралашуда инде актив булуына карамастан, әле татар телле лингвистик сүзлекләргә кертелмәгән.

Шулай итеп, Instagram социаль челтәре (Россиядә тыелган социаль челтәр) татар теленең яңа бер яшәеш өлкәсенә әверелде. Татар теле бу өлкәдә традицион рәвештә гамәлгә ашырыла торган аралашу, танып белү, белем туплау һәм тупланган белемнәрне чагылдыру функцияләреннән тыш, алга этәрү функциясен дә башкара.

Instagram социаль челтәрендәге (Россиядә тыелган социаль челтәр) татарча язмаларда нәрсәне дә булса эшләргә этәргеч бирүче фикерләрне формалаштыруда икенче заттагы берлек яки күплек сандагы боерык фигыльләр кулланылуы күзәтелә: 1) Сораулар булса, директка языгыз; 2) Бер мисалны уңнан сулга сыпырып карагыз; 3) Заказ бирү өчен мөрәҗәгать итегез һәм башкалар.

Боерык фигыльне актив куллану теге яки бу продуктны сатып алуга әзерли, адресатка йогынты ясарга мөмкинлек бирә һәм нәрсә дә булса эшләргә инструкция, этәргеч булып хезмәт итә. Кичектергесез эш мәгънәсендә оештырылган хәбәрләр исә сатып алуны тагын да тизләтә: 1) Бары тик бүген, 5 декабрьдә, язылып (бушка) ике 2-й эффект каштан геленә 25 % скидка белән заказ ясагыз; 2) Соңгы көн, дидем. Сез ни уйлагансыздыр, ә мин каштан акциясенә соңгы көн дип язмакчы идем; 3) Акция. Бары 2 көн; 4) Шул уңайдан 12 ноябрь көнне барлык Коръәннәргә 10% ташлама ясыйбыз; 5) БАРЫ БЕР АТНА!! АТНА АХЫРЫНА КАДӘР ГЕНӘ!! һәм башкалар.

Соңгы мисалда укучының игътибарын җәлеп итү өчен, баш хәрефләр дә кулланылганын күрергә мөмкин. Авторлар, акциянең кыска вакытлы булуы турында язып, тиз арада карар кабул итүне таләп итә. Язылганнар адресатны кичекмәстән яки «кыска вакыт эчендә» эш итәргә чакыра. Бу – маркетологлар еш һәм мәҗбүри куллана торган алым. Боеру җөмләләр кичектергесез эш мәгънәсендәге хәбәрләрнең йогынтысын тагын да көчәйтә төшә.

Татар телле Instagram социаль челтәрендә (Россиядә тыелган социаль челтәр) сата торган текстларны язганда, «ашыгычлык» тактикасы һәрвакыт уңышлы кулланыла дип әйтеп булмый әле:

1) Сезнең игътибарыгызга китап күргәзмәсен тәкъдим итәбез;

2) Бездә менә дигән тәкъдим бар: сәхифәбезнең башлыгында күрсәтелгән сылтама аша узып, үзегезгә уңайлы маркетплэйсны сайлагыз да китапларга заказ ясагыз!

3) Нәшриятның фирма кибетләрендә сорагыз яки сайт аша заказ бирегез (доставка белән);

4) Әлеге марафонда сез компаниянең иң шәп, иң күп кулланыла торган продуктларын иң кулай бәягә алачаксыз! һәм башкалар.

Күргәнегезчә, кайбер аккаунтларда мәгълүмат җиткерә торган язмалар гына күзәтелә.

Үткәрелгән анализ күрсәткәнчә, тикшерелә торган текстларда ачык беленеп торган уңай мәгънәле эмоциональ сүзләр кулланыла. Автор товардан яки хезмәтләрдән алган тәэсирләре белән уртаклашырга (ышанычлы фикер белән уртаклаша), рекламалана торган товарның уңай образын булдырырга омтыла. Әмма бу булдыра алган кадәр укучы өчен сиздермичә эшләнә.

Моның өчен эмоциональ-экспрессив лексика кулланыла:

1) Әле ике атна гына кулланам, әмма шуның кадәр яхшы нәтиҗәләр күрсәтер дип уйламаган идем!

2) Составы шикарный, кызлар!

3) Рекламалы постлар минем гомумән куйганым юк, шуңа алдан ук әйтеп куям, бу реклама түгел, ихлас ошаттым, шуңа язасым, сезгә күрсәтәсем килә шушы файдалы һәм сыйфатлы товарлар тәкъдим итүче аккаунтны! һәм башкалар.

Товарны яки хезмәтне тасвирлап язганда, эпитетлар куллану – адресатка йогынты ясый торган нәтиҗәле алымнарның берсе. Бәяләү лексикасы, беренче чиратта, уңай мәгънәле берәмлекләр текстның коммуникатив яктан нәтиҗәле булуын тәэмин итә [3]. Нәкъ менә шулар товар яки хезмәт күрсәтү турында күзаллау формалаштыра. Фикер объекты әлеге лексика ярдәмендә рекламалана торган предметның файдалылык дәрәҗәсен бәяли: 1) Ярылган, кытыршы үкчәләр өчен менә дигән бик яхшы крем; 2) Төркиянең данлыклы сарымсак шампуне бары тик 400 сум һәм башкалар.

Бәяләү лексикасы, тойгылы һәм боеру җөмләләрне маркетинг коммуникацияләрнең гадәти чаралары дип атарга мөмкин. Татар телле Instagram (Россиядә тыелган социаль челтәр) кулланучылар товарларны шәхси тәҗрибәләрен тасвирлап

бәялиләр. Instagram социаль челтәрендәге (Россиядә тыелган социаль челтәр) рекламаның әлеге махсус тактикасы ышанычлы аудиториягә товарларны уңышлы тәкъдим итәргә мөмкинлек бирә. Мондый алым текстның ышандыру көчен арттырырга һәм авторның үзенең фикере нигезендә товарны сатып алу зарурлыгы файдасына дәлилләргә тиеш. Гади сөйләм теле өчен хас гыйбарәләр һәм фразалар ышаныч дәрәҗәсен булдырырга ярдәм итә: 1) Почти бушка; 2) Чүт онытмадым, ноябрь ахырына кадәр бу пастаны БҮЛӘККӘ дә алып була; 3) Нүжәли, сез шулай итмисез? 4) И так, игътибар һәм башкалар.

Шул рәвешле, безнең тарафтан Instagram социаль челтәрендәге (Россиядә тыелган социаль челтәр) татарча язмаларда күзәтелгән сату-алуга йогынты ясый торган лингвистик чаралар анализланды. Социаль челтәрләрдә сату-алуга бәйле татарча аралашу текстларын тагын да җентекләп өйрәнү зарурлыгы ачык һәм әһәмиятле булып тора.

Әдәбият:

1 Алексеева А. А. Границы наивного дискурса: к постановке проблемы // Вестник Новосибирского государственного университета. Т. 16. – Новосибирск, 2017. – № 6. – С. 74-80..

2. Борисова Е. Г. Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. – Ярославль : РИО ЯГПУ, 2016. – № 4. – С. 140-142.

3. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2005. – 325 с.

Ф.Б. Мухаметова
МАОУ Лицей №121 имени Героя Советского Союза
С.А.Ахтямова г. Казани
© Ф.Б. Мухаметова

БЛИЖАЙШИЙ ПУТЬ К СЕРДЦУ РЕБЕНКА
БАЛАЛАР КҮҢЕЛЕНӘ ИҢ ЯКЫН ЮЛ

Аннотация. *Сейчас мы много говорим о новых методах обучения родному языку. В данной статье анализируется*

важность использования национальных традиций, обычаев и обрядов в воспитании подрастающего поколения.

Ключевые слова: *родной язык, обычаи, традиции, воспитание.*

Abstract. *Now we talk a lot about new methods of teaching the native language. This article analyzes the importance of using national traditions, customs and rituals in the upbringing of the younger generation.*

Keywords: *mother tongue, customs, traditions, upbringing.*

Хәзер туган телне укытуның яңа алымнары, яңа программалар төзү, яңа китаплар, методик басмалар чыгару турында күп сөйләшәбез, бәхәсләшәбез. Бу җәһәттән яшь буынга белем бирүдә милли сәнгать үрнәкләрен, традицияләрне, гореф-гадәтләрне, йолаларны куллануның әһәмиятенә без тиешенчә игътибар итәбезме соң? Балаларның күңеленә юл табу, туган телебезгә мәхәббәт уяту, туган телгә ихтирам, беренче чиратта, шулардан башлана, дип уйлыйм.

«Гадилектә – галилек», – ди халык. Сыйныфтагы һәр баланы үз балаңдай якын күреп, яратып, бар күңелеңне биреп эшләсәң, уртак телне табуы җиңел. Егерме еллар элек татар телен укыту программасында «Туган җирем – Татарстан» дип аталган дәрес темасы кертелгән иде. Тема җиңел түгел. «Балаларга күңелсез булмасын, күңелләренә ничек юл табыйм, дәресне ничек итеп үткәрим», – дип, озак баш ваттым. Беркөнне кылт итеп, Александр Ключаревның шул исемдәге җыры хәтердә яңарды. Балачагымнан бу җырны яратып тыңлый идем. Җырның шигырь авторы Гөлшат Зәйнашева белән элемтәгә кереп, язылу тарихын үз тавышы белән яздырып алдым. Татарстан радиосы дикторы Тәлгать Хаматшин укуында туган якка багышланган шигырьләрне дә яздырдым.

Дәресне үзем башкаруында «Туган җирем – Татарстан» җыры белән башлап җибәрдем. Укучылар кызыксынып тыңладылар. Җыр авторлары белән таныштырдым, Гөлшат апаның шигырьләр китапларын күрсәттем. Шул дәрестән соң, кайбер укучылар: «Теге җырны тагын җырлагыз, безгә дә өйрәтегез әле», дип, миңа тагын да якынайдылар. Миңа канатлар үскәндәй булды. Төп дәресләрдән калып, музыка укытучысы

белән бергә өстәмә дәресләр үткәрдек. Җыр сәнгате белән кызыксынган балалар артты.

Рус телле укучыларга, рус яки башка милләт балаларына да татар теле һәм әдәбиятыннан укытырга туры килде. Методик программа буенча гына укытсаң, балаларның күңеленә юл табып булмый. Чөнки программа катлаулы, аңлап җиткермиләр, игътибарлары читкә юнәлә, тавышлана башлыйлар. Дәрес барганда, кем әйтмешли, сыйныфта чебен очкан тавыш кына ишетелеп торсын өчен, укучыларны мавыктыру, кызыксындыру җаен табарга кирәк. Дәрес уртасында, темага туры китереп, шигырь яки мәсәл, төрле халыклар фольклорыннан өзекләр сөйләп алам. «Кызыксыналар микән», – дип күз карашым белән тотышларын күзәтәм. Шулчакларда сәнгать белән кызыксынган укучыларның күзләре «ялтырый» башлый, образга керәләр.

Сәләтле балаларны күреп алып, иҗат үзәгендә өстәмә дәресләрне күп үткәрдем. Ул халык әкиятләрен сәхнәләштерү, фольклор әсәрләрен өйрәнү, иллюстрацияләр ясау яки җырлар өйрәтү дисеңме... Татар гаиләләрендә тәрбияләнгән кайбер балаларга караганда, рус яки башка милләт балаларының татар теленә карата мөнәсәбәтенә, татар телен яратуларына, бер яктан гаҗәпләнсәм, икенче яктан сокланып карадым.

Татар сәнгате иҗади конкурсларында бик теләп катнашучылары да аз булмады. Әйтик, Никита Пиядин исемле укучым Тукай иҗатына багышлап шәһәр күләмендә үткәрелгән конкурста «Карлыгач» шигырен яттан сөйләп, беренче урынны алды. Образга кереп, дөрес басымнар ясап, шигырьнең эчтәлеген мәгънәле итеп ачып бирде. Гаиләләре белән Санкт-Петербургка күченеп киткәч тә, миннән шигырьләр соратып алды, татар теленнән онлайн дәресләр үткәрүемне сорады.

Укучыларның сәләтләрен ачу, иҗатка тарту өчен, театрлаштырылган тамашаларның йогынтысы зур. Күп еллар дәвамында балалар иҗат үзәгендә халкыбызның борынгы «Карга боткасы» йоласына багышланган тамаша үткәреп килдек. Шунда ук балаларның кул эшләре күргәзмәсен дә тәкъдим иттек. Төсле карандаш белән ясалган рәсемнәрдән башлап, мунчаладан үрелгән кош сыннарына кадәр куела анда. Әлеге чара балаларга бик ошый. Милли киемнәргә киенеп, такмаклар әйтешә-әйтешә җырлап- биюләр, мәйдан уртасында зур казан асып, тәмле ботка

пешерүләр гомерлеккә истә кала. Ә иң мөһиме – милли йолалар буыннардан-буыннарга күчә.

Белем бирүдә гамməви мәгълүмат чаралары белән хезмәттәшлек тә бик файдалы, дип уйлыйм. «ТНВ», «Шаян ТВ», «Татарстан» дәүләт телерадиокомпанияләре, «Сабантуй» журналлары белән тыгыз элемтәдә эшлибез. Хезмәткәрләрне иҗади очрашуларга чакырабыз, балалар белән редакцияләргә сәяхәт оештырабыз. Укучылар үзләре дә, тапшыруларда, тамашаларда кызыксынып катнашалар, үзләре язган шигырьләрен, хикәяләрен, рәсемнәрен тәкъдим итәләр.

Укыту-тәрбия процессында укучылар күңеленә юл табыйм, иҗади сәләтләрен ачыйм, фән һәм иҗат белән кызыксынуларын арттырыйм дисәң, мәктәпнең методик программаларыннан тыш, укытучының шәхси роле да зур әһәмияткә ия. «Ни чәчсәң – шуны урырсың», – ди халык. Киләчәктә балаларда үзебезне күрик дисәк, бу хакта да уйланырлык урын бар.

Әдәбият:

1. Харрасов Ф.Ф. Татар телен чит тел буларак өйрәтүнең фәнни-методик нигезләре. – К.: Мәгариф, 2002.
2. Шиһапова И.И., Ибәтова З.Ә. Чыгыш ясау сәнгате нигезләре һәм әдәби сөйләм. – К.: Идел-пресс., 2020.
3. Шиһапова И.И. Сәхнә теле. – К.: Багира нәшр., 2011.

Т.А. Наговицина
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Т.А. Наговицина

ПОНЯТИЯ «МЕДИАКУЛЬТУРЫ», «МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ» И «МЕДИАГРАМОТНОСТИ» В ИНТЕРПРЕТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Аннотация. *Предметом научного исследования автор выбрал актуальную тему – место медиакультуры, медиаобразования и медиаграмотности на современном медиарынке. Акцент делался на анализ медиаграмотности*

отдельной социальной группы – преподавателей и студентов-журналистов КФУ. В статье анализируются причины появления грамматических, пунктуационных и синтаксических ошибок в социальных сетях и предлагаются способы борьбы с этим. Новизна данной статьи заключается в рассмотрении совокупности понятий медиаграмотность, медиакультура и медиаобразование в реальном времени современного медиарынка. Нами рассматривается период с января 2020 года по январь 2022 года.

Ключевые слов: *медиакультура, медиаобразование, медиаграмотность, социальные сети, СМИ, аудитория, медиареальность.*

Abstract. *The author chose a topical topic as the subject of scientific research – the place of media culture, media education and media literacy in the modern media market. The emphasis is on the analysis of media literacy of a separate social group – teachers and student journalists of KFU. The article analyzes the reasons for the appearance of grammatical, punctuation and syntactic errors in social networks and suggests ways to deal with this. The novelty of this article lies in the consideration of the totality of the concepts of media literacy, media culture and media education in real time of the modern media market. We are considering the period from January 2020 to January 2022.*

Keywords: *media culture, media education, media literacy, social networks, media, audience, media reality.*

Слово «медиа» давно и прочно вошло в нашу жизнь. Понятия медиакультуры, медиаобразования и медиаграмотности сегодня широко используются на современном медиарынке. В настоящее время, когда Интернетом и социальными сетями, в частности, пользуются люди в возрасте от 10 до 70 плюс лет, просто необходимо знать, в первую очередь, об этих понятиях как можно больше.

В данной статье автор впервые теоретически обосновал и практически подтвердил принципиальную реализуемость развития медиаобразования. Именно медиаобразование, на наш взгляд, лежит в основе понятий медиаграмотности и медиакультуры в современных социальных реалиях.

Данная тема достаточно хорошо изучена. Так, вопросам медиаобразования уделяли внимание Е.А. Бондаренко [1], И.А. Фатеева [13] и др. Специфике медиаграмоьности посвятили свои диссертации Д.В. Залагаев [8], Н.В. Чичерина [15] и др.

Д.В.Залагаев в своей диссертации «Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатике» поднимает вопрос о теоретических основах формирования элементов медиаграмотности в процессе обучения школьников. На наш взгляд, действительно, обучение медиаграмотности надо начинать именно со школьных лет.

Н.В.Чичерина в диссертации «Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов» дает определение медиаграмотности как компетенции в структуре профессиональной компетентности специалиста, обеспечивающей адекватное взаимодействие с медиасредой к условиях глобального информационного пространства [15, с. 12].

Фундаментальными трудами по медиаобразованию являются труды В.А.Возчикова [5]. Л.Мастерман [9], Е.Л.Вартановой [3], А.В.Федорова[14]. М.М.Назарова[12], В.И.Михалкович [10] и др.

Медиаграмотность должна помочь пользователям социальных сетей самим активно участвовать в создании правильных медиасообщений. Ведь количество лайков не всегда является показателем качества медиаматериала. Сейчас очень многие люди обращают внимание на то, насколько грамотно написан в посте тот или иной материал. Полнейшая безграмотность отталкивает достаточно большую часть подписчиков. С этим утверждением, как показал наш опрос, согласны 97% преподавателей Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ.

При анализе материалов в социальных сетях – ВКонтакте, Instagram (запрещённая в России соцсеть), WhatsApp нами обращалось внимание на самые распространенные ошибки. делался анализ появления данных ошибок и предлагались способы их устранения. Как правило, студенты 3-4 курсов проводят в Интернете от 2 до 8 часов в сутки. Можно выделить основные аспекты влияния социальных сетей на язык их пользователей:

1. Неправильные сокращения слов в переписке.

2. Нарушение орфографических, пунктуационных и других норм в русском языке .

3. Использование смайликов.

4. Использование интернет-сленга.

5. Использование жаргона.

По результатам нашего исследования можно сделать следующие выводы. Основными причинами появления орфографических, пунктуационных и других ошибок являются:

1. Недостаточное языковое развитие авторов.

2. Убежденность в том, что грамотность сегодня не нужна.

Связь медиаграмотности находится в прямой зависимости от знания медиакультуры и правил ее применения на современном медиарынке. Особенностям медиакультуры посвятили свои работы В.К.Егоров[6], Ю.С.Затуливетер [7], Н.Кириллова [1], Ж.Бодрийяр [12] и др.

Использование Интернета раздвигает рамки общения и коммуникации между людьми разного возраста и профессий. Отсутствие знаний медиаграмотности и медиакультуры явно видны у студенческой молодежи.

Современные тенденции развития Интернета позволяют выделить новые особенности средств коммуникации. Они представлены широким кругом электронных медиа и социальных сетей, которые становятся все более динамичными. Согласно терминологическому словарю А.В.Федорова «медиакультура — это совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа» [14, с. 123]. Медиаграмотность необходимо рассматривать не только как ещё один из видов выражения общей грамотности, но как наиболее насущную потребность современного человека.

Если медиабразованию школьников, как мы говорили выше, уделяется много внимания, то студенты вузов практически ей не обучаются. Отсюда вытекает и проблема с медиакультурой. Хотя в ряде стран есть хорошие примеры для подражания. На протяжении последних лет в вузах Великобритании и Австралии медиаграмотность является отдельным курсом. История медиаобразования в России началась более 100 лет назад, Сам же термин «медиаграмотность» в России вошел в научный оборот сравнительно недавно и развитие медиаграмотности

среди подрастающего поколения, что называется, желает лучшего.

Таким образом, проблема медийной неграмотности студентов разных курсов не актуализируется в контексте вузовского образования. Выпускник школы оказываются не подготовленным к выходу на современный медиарынок. Соответственно студент не может продолжить свое медиаобразование потому, что у него нет начальной базы.

Анализ социальных сетей по теме медиакультура, медиаобразование и медиаграмотность проводился нами с января 2020 года по январь 2022 года. Он показывает взаимосвязь этих понятий, что свидетельствует в пользу того, что медиаграмотность необходимо развивать не только средствами самого медиаобразования, но и школьной программой, начиная с уроков русского языка и информатики.

Таким образом, актуальность нашего исследования определяется: возрастанием значимости медиатизации образования и повышением роли медиаграмотности всех членов современного общества. Сегодня существует объективная потребность современной школы в интеграции медиаобразования и информатики на медиарынок с целью повышения уровня медиаграмотности учащихся и студентов.

Мы пришли к выводу, что проблема заключается в решении следующих вопросов:

1. Раскрыть сущность медиаграмотности в аспекте интеграции медиаобразования.

2. Разработать специальную методику, способствующую повышению уровня медиаграмотности студентов.

Данная статья содержит ряд рекомендаций, следование которым в процессе преподавания новых курсов и факультативных занятий позволит эффективно повышать уровень медиаграмотности у студентов.

Достоверность результатов нашего исследования мы обеспечили использованием целого комплекса методов, соответствующих поставленной нами цели. Нами были использованы опросы, анкетирование, наблюдение и анализ широкого круга теоретической современной литературы. Новая методика, подготовленная специалистами русского языка и информационных технологий, должна стать основой

информационного ббразования и медиаобразования для студентов 1-4 курсов гуманитарных направлений. Обучение элементам медиаобразования в рамках специального курса или курсов по подготовленной методике будет способствовать эффективному повышению медиаобразования. медиакультуры и медиаграмотности у студентов.

Думается, что тема, поднятая автором данной статьи, будет интересна не только теоретикам журналистики, но и практикам, и найдет свое продолжение в следующих материалах «Агзамовских чтений».

Литература:

1. Бондаренко Е. А. Медиаобразование как фактор реализации стандартов в образовательной области «Обществознание» // На пути к 12-летней школе: Сб. научн. трудов. – М., 2000. – С.188-194.
2. Бодрийяр Ж. Медиа в культуре постмодерна. Симулякры; создание гиперреальности. Множественность версий реальности и диверсификация их потребления. Дж.Ваттимо. Медиавирусы. Обсуждение исследовательских текстов.
3. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 244 с.
4. Василенко Л.А., Рыбакова И.Н. Информационная культура в системе государственного управления. – М.: РАГС, 2004.
5. Возчиков, В.А. Медиасфера философии образования. – Бийск: Изд-во Бийск. гос. пед. ун-та, 2007. – 284 с.
6. Егоров В. К. Философия культуры России: контуры и проблемы. – М., 2002.
7. Затуливетер Ю. С. Информационная природа социальных емен. – М., 2001.
8. Залагаев Д.В. «Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатике». Дис.
9. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. – 1993 (а). – № 4. – С. 22–23.
10. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации.
11. Кириллова Н. Медиакультура и основы медиаменеджмента, 2014.

12. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2000.
13. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации. – Челябинск, 2007.
14. Феддров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. – М.: Директ-медиа, 2013. – 343 с.
15. Чичерина Н.В.. Концепция формирования медиаграмотности студентов языковых факультетов на основе иноязычных. Дисс… докт. пед. наук. – Санкт-Петербург, 2008. – 301 с.

Л.Р. Насыйхова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Л.Р. Насыйхова

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРОНТОВЫХ ДНЕВНИКОВ ХАЙРЕТДИНА МУЗАЯ

ХӘЙРЕТДИН МӨҖӘЙ КӨНДӘЛЕКЛӘРЕНЕҢ ЛЕКСИК-СТИЛИСТИК ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Аннотация. *Особое место в татарской публицистике периода Великой Отечественной войны занимают дневники, основными тематическими направлениями которых являются вера в победу, ненависть к фашизму, тема любви к Родине. Известный военный журналист Хайретдин Музай в своих дневниках описывает не только эпизоды войны, но подробно рассказывает о своих переживаниях, изображает красоту природы, выражает свое отношение к политической ситуации в мире. В текстах дневников функционирует военная лексика, зафиксирована лексика, характерная для армейской среды. Для усиления эмоциональности, придания тексту красочности автор активно использует все виды выразительных средств татарского языка (лексические повторы, гиперболы, метафоры, метонимии, окказионализмы, олицетворения, перифразы, сарказм, сравнения, синонимы, антонимы и др.). Для более точного эмоционального выражения ненависти к врагу в дневниках часто используется ирония.*

Ключевые слова: *Хайретдин Музай, дневник, публицистика, татарский язык, стиль.*

Abstract. *A special place in the Tatar journalism of the period of the Great Patriotic War is occupied by diaries, the main thematic areas of which are faith in victory, hatred of fascism, the theme of love for the Motherland. The famous military journalist Hayretdin Muzai in his diaries describes not only the episodes of the war, but tells in detail about his experiences, describes the beauty of nature, expresses his attitude to the political situation in the world. In the texts of the diaries, the military vocabulary functions, the vocabulary characteristic of the army environment is recorded. To enhance emotionality, to make the text colorful, the author actively uses all kinds of expressive means of the Tatar language (lexical repetitions, hyperbole, metaphors, metonymies, occasionalisms, personifications, periphrases, sarcasm, comparisons, synonyms, antonyms, etc.). For a more accurate emotional expression of hatred of the enemy, irony is often used in diaries.*

Keywords: *Khairutdin Muzai, diary, journalism, Tatar language, style.*

Шагыйрь һәм прозаик Хәйретдин Мөҗәй (Мөҗәһит Хәйретдин улы Хәйретдинов) 1901 елның 26 мартында хәзерге Башкортстан Республикасының Туймазы районы Төрекмән (1946 елдан Октябрьский шәһәре составына керә) авылында туа.

Унсигез яшендә Х.Мөҗәйне Кызыл Армиягә алалар, һәм шул вакыттан соң аның бөтен гомере хәрби хезмәткә бәйле рәвештә уза. Ул озак еллар чик буе гаскәрләрендә хезмәт итә, Урта Азиядә басмачыларга каршы көрәшә. 1938 елда Хасан күле янында япон самурайларына каршы барган сугыш хәрәкәтләрендә катнаша. Бер үк вакытта Х.Мөҗәй әдәби иҗат эше белән шөгыльләнергә дә вакыт таба: егерменче еллар ахыреннан башлап газета-журнал битләрендә аның хәрби торышка, чик сакчыларының көндәлек хезмәтенә багышланган һәм аларның уй-фикерләрен чагылдырган шигырьләре, очерклары һәм хикәяләре еш басыла. 1932 елны Казанда «Мылтыклылар» исеме белән шигырь, хикәя һәм очерклары тупланган аерым җыентыгы дөнья күрә.

Х.Мөҗәй Ватан сугышының беренче көннәрендә үк алгы сызыкка баса, гвардияче полк командиры буларак, үзенә

йөкләнгән сугышчан бурычларны үтәүдә, гитлерчыларның сугыш башында өстенлек иткән гаскәри көчләренә каршы оборона һәм һөҗүм операцияләрен башкаруда күп тапкырлар кыюлык һәм шәхси батырлык үрнәкләре күрсәтә. Ләкин 1942 елның җәендә, Харьков юнәлешендә һөҗүм хәрәкәтләре барышында Х.Мөҗәй командалык иткән полк дошман чолганышында кала һәм айдан артык сузылган авыр бәрелешләрдән соң, полктан исән калган авыр яралылар, шул җөмләдән полковник Х.Мөҗәй, фашистлар кулына әсир төшә.

Х.Мөҗәйне башка әсирләр белән бергә Германиягә озаталар. Ул әсирлектә дә фашизмга каршы көрәшен туктатмый: Мюнхен шәһәрендәге совет хәрби әсирләре лагеренда төзелгән интернациональ антифашистик яшерен оешма җитәкчеләреннән берсе буларак, әсирләр, Германиягә көчләп куып китерелгән совет гражданнары һәм немец эшчеләре арасында фашизмга каршы пропаганда җәелдерү, листовкалар, прокламацияләр төзү һәм тарату буенча актив эш алып бара. Яшерен оешма, пропаганда һәм соботажлар белән генә чикләнмичә, баш күтәрү өчен әсирләрне коралландыру чарасына да керешә. Ләкин 1943 елның ахырында гестапо яшерен оешманың эзенә төшә, җитәкчеләрен Дахау концлагерена яба һәм, озак газаплаулардан соң, үлем җәзасына хөкем итеп, 1944 елның 4 сентябрендә үлем карары гамәлгә ашырыла. Фашист палачлары ул көнне җәзалап үтергән туксан ике Дахау тоткыны арасында шагыйрь һәм язучы, совет офицеры – полковник Хәйретдин Мөҗәй дә була.

Х.Мөҗәйнең Ватан сугышы чоры әдәби мирасыннан «Сугыш көндәлеге» исемле язмалары сакланып кала. Бу язмалардан фронт балаларында автор кичергән сугыш күренешләре, совет солдаты һәм командирларының дошманга булган нәфрәте, фашизмны җиңүгә ышанычы документаль төгәллек, кырыс реализм белән сурәтләнә. Язмалар, татарча һәм рус теленә тәрҗемә ителеп, 1968, 1978 елларда аерым китаплар булып басылып чыга.

Х.Мөҗәйнең хәрби көндәлекләрне анализлау барышында аның тарафыннан сугыш вакыйгаларының гаять төгәл сурәтләнүен, шәхси кичерешләрнең тирән чагылуын күрдек. Көндәлекләрдә, хәрби очерклардагы кебек үк, хәрби, армия лексикасы күп кулланылган: маневр, окоп, оборона, атыш, штык, граната, пленный, өлкән сержант, ефрейтор, землянка, орудие,

цель, пулемет, автомат, снаряд, мина, батарея командирының ординарецы, пехота, атака, танк, артиллерия, орудие лафеты, шинель, эре калибрлы артиллерия, ут ача, коручы, һөҗүм, атака, бомбардировщик, шрапнельле снаряд, гильза һ.б.

Фашистларга карата эмоцияләрен төгәл чагылдыру өчен ул актив рәвештә ирония куллана: «Риббентроп белән Адольф бу нәрсәләр турында бик күп уйланган булсалар кирәк. Уйлана торгач, үзләренең дә җилкәләре кычытып киткәндер. Әгәр шулай икән, рус штыгы әзер ул аркаларны кашырга. Автор кайбер сүзләрен куштырнакларга алып, бу аудиториягә сүзнең киресен, капма-каршы мәгънәсен эзләргә мөмкинлек бирә. «Кире чигүләре өчен олы «аталары» ачуланды булса кирәк».

Төгәл фактологик мәгълүматлар – публицистиканың төп билгеләреннән санала. Мөҗәй әсәрләрендә урын атамаларына еш мөрәҗәгать ителә:

Прохоровка белән рәттән торган авылда (Мордовка) калган разведкадан «Немецлар һөҗүм башлады, сугышабыз» дигән хәбәр 8 сәгать ярымда алынды.

Автор текстка матурлык бирү, аны бизәү өчен төрле сурәтләү чараларын куллана. Алар текстны кызыклы һәм тәэсирле итә. Мәсәлән, синонимнар: сазлык – баткаклык, дус – иптәш, пакъ – саф, арыган, талган, йорт – өй, алып йөрәкле – гайрәтле, масаеп – тәкәбберләнеп, ачыклыйсы – төшенәсе һ.б.

Тел сурәтләү чараларыннан көндәлекләрдә антонимнар да актив эшкә җигелә: туган – үлгән, менә – төшә, тау итәге – тау түбәсе, ап-ак тау кап-кара була, салкын – эссе, килүен яхшы киләләр, ләкин ничек китәрләр, салкынча кул – кайнар маңгай һ.б.

Шулай ук метафоралар да уңышлы урын алган: пуля яңгыры, немецлар дулкыны, ут диңгезе, буш гильзалар тау булып өеләләр һ.б..

Дошман уты. Ут кына түгел, пуля яңгыры.

Җанландыру рәвешендәге чаралар кызыклы кулланыла: ялангач таулар, пулеметларның котырынып такылдаулары, үлем тырнагы һ.б.

Әсәрнең сәнгатьлелеге һәм сынландыру көче барыннан да элек, кешеләрнең хәрәкәтләрен, вакыйга урынын, сугыш күренешләрен күрсәтүдән гыйбарәт. Хәрби көндәлекләрдә динамик вакыйгалар турында хәбәр ителү сәбәпле, биредә

фигыльләр аерым роль уйный, бигрәк тә үткән һәм хәзерге заман формалары: 9 минутлык артиллерия утыннан соң урамнарда өйләрдән өйләргә күчеп йөрүләр бетте. Окопларга керделәр.

Көндәлекләрдә чагыштырулар геройларның кәефләрен һәм кичерешләрен күрсәтеп бирү, шулай ук предметларга һәм күренешләргә автор бәясен тапшыру өчен хезмәт итә: оясындагы әрләнкебек, таракан кебек, төкерек кебек, саранча кебек, алтын сымак, төбе киселгән нарат кебек, карлыгач оясы кебек, дот штурмлаган кебек, җылы яңгыр яуган шикелле, койрыклы йолдыз кебек, җир ташсыман каткан, йөзен әйтерсең кара болыт каплаган, кан төсле, муены өзелгән юха елан кебек, саранчалар кебек, ятим бала кебек, пулялар кигәвеннәр кебек бызлап тора һ.б..

Без анализлаган көндәлекләрдә сугыш вакыйгаларының эмоциональ сурәте өчен хезмәт итүче фразеологизмнар да теркәлгән: дошманның бугазыннан тоту, пыр туздырып ташладылар, немец солдатының башына җитте, дошманны көрәп ташларга, йөрәге януына чыдый алмый, юлларын кисте, кешеләрне өзеп алып тураклап бетерү, дошман күкрәгенә кадак кага, җанын бирде, көлен күккә күтәрделәр, кызу канлы, измәсен изгәнбез, табан ялтыраталар һ.б..

Хәрби чор көндәлекләрендә рус теленнән алынмалар бик еш очрый: налет, наводка, судимостен алыштырдым, сугышчан охрана, проводник,пленныйлар, стройдан чыгара, сугышчан охранение, круговая оборона, наводчик, стереотруба, осколок, авиабомба, рота, котелок, осколоклар, ствол, немецлар, круговая оборона төзеп, ут көчләрен тиешенчә файдалана белә ләр һ.б.

Гарәп-фарсы алынмалары да очраштыргалый: тәбәссем, әхваль-рухияләре, очрашу шәрәфенә һ.б.

Хәзерге татар әдәби теленә хас булмаган конструкцияләрне дә очратырга була: 8 сәгать ярым – 8 сәгать 30 мин яки тугызынчы ярты, чигә – чигенә, чигүчеләр – чигенүчеләр, карачкыл, кулъяулыгы, башларга кыя алмый, 20 ләп иптәшләр, кай урыннар һ.б.

Экспрессивлык бирү өчен көндәлек автор кабатлауларга да мөрәҗәгать итә: Барыбер гомер үтә инде, әйдә аның мәгънәсез, газаплы өлеше тизрәк, тизрәк үтә бирсен.

Журналистикада кулланыла торган иң кызыклы сөйләм чараларының берсе булган аллюзия Мөҗәй көндәлекләрендә еш

кулланыла: Авылларны бетерү – Кутузовтан калган нәрсә. Аңа тарихта бер генә кеше дә ачуланмый. Ул, Ватан файдасы өчен булгач, авыллар белән исәпләшеп тормаган.

Көндәлекләр авторларның шәхси кичерешләренә нигезләнгән булганга күрә, сүз гел беренче зат исеменнән алып барыла.

Хәрби көндәлекләрдә еш кына һава шартлары турында да сөйләнелә. Еш вакыйга булган урынның пейзажы тасвирлана. Бу очракта укучылар солдатларның табигый яшәү шартлары белән яхшырак таныша ала. Х.Мөҗәйнең көндәлек язмаларыннан кырыс Россия кышының дошманга карата рәхимсез булуын да күрәбез: Пленга алынган бер солдатны китерделәр. Өстенә карасаң, көлке дә, кызганыч та. Өстендә май ае киеме, бөтенләй туңган төсле күренә. Башындагы каскасы бәсләнеп, карлары бөтәрләнеп-бөтәрләнеп туңган.

Хәрби көндәлекләр тарихи вакыйгаларның характерын аңларга, сугыш хәлләрен дөрес итеп кабул итәргә мөмкинлек тудыра. Бөек Ватан сугышы вакыйгаларын чагылдырган хәрби көндәлекләрнең феномены милли публицистиканы объектив реконструкцияләү өчен мөһим шарт булып тора.

Өйрәнелгән көндәлекләрдә Ватан темасы, төрле милләт вәкилләренең дуслыгы, җиңүгә ышаныч, фашизмга карата нәфрәт төп тематик юнәлешләр булып тора.

Әдәбият:

Хәйретдин М. Сугыш язмалары: көндәлекләр, очерклар, хикәяләр, шигырьләр. – 2 басма. – Казан: Татар. кит. нәшр., 1991. – 303 б.

Я.Н. Николюк
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Я.Н. Николюк

РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН КАК ОБЪЕКТ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. *Республика Татарстан обладает уникальным туристско-рекреационным потенциалом. Ежегодно республика входит в число популярных у россиян направлений для внутреннего туризма. В связи с туристской привлекательностью Татарстана актуален вопрос представления региона в средствах массовой информации. Предметом научного исследования автор выбрал достаточно актуальную и требующую изучения тему – Республика Татарстан как объект внутреннего туризма на российском телевидении.*

Особое внимание в статье уделено таким вопросам как история внутреннего туризма в Республике Татарстан, освещение туризма в СМИ, и в частности, на телевидении. Делается анализ современного состояния туризма, а также рассматриваются перспективы развития туристической отрасли в Татарстане.

Ключевые слова: *внутренний туризм, Казань, Республика Татарстан, телевидение, СМИ, популяризация, позиционирование.*

Abstract. *The Republic of Tatarstan has a unique tourist and recreational potential. Every year the republic is among the popular destinations for Russians for domestic tourism. In connection with the tourist attractiveness of Tatarstan, the issue of representing the region in the media is relevant. The subject of scientific research, the author chose a topic that is quite relevant and requires study – the Republic of Tatarstan as an object of domestic tourism on Russian television.*

Particular attention is paid to such issues as the history of domestic tourism in the Republic of Tatarstan, tourism coverage in the media, and in particular on television. An analysis is made of the current state of tourism, and prospects for the development of the tourism industry in Tatarstan are also considered.

Keywords: *domestic tourism, Kazan, Republic of Tatarstan, television, mass media, promotion, positioning.*

Сегодня Республика Татарстан находится в отечественном туристском тренде и во многом сама создает этот тренд. В республике благоприятно совмещаются выгодное географическое положение, богатое культурно-историческое наследие и гостеприимство местного населения. На заседании итоговой коллегии Государственного комитета Республики Татарстан по туризму его председатель С.Е.Иванов озвучил, что в 2021 году Татарстан посетило 3,3 миллиона туристов [4, с. 4].

Необходимо сразу же отметить, что вопросы внутреннего туризма в Республике Татарстан активно освещаются не только в региональных СМИ, но и в федеральных. Автор данной статьи остановился на вопросе освещения внутреннего туризма на федеральном телевидении. Для понимания привлекательности освещения внутреннего туризма Республики Татарстан в СМИ автор счел нужным уделить внимание истории развития туризма в республике.

Вопросам развития туризма много внимания уделяли ученые и практики в области туристической деятельности. Так, вопросам истории туризма посвящена работа Дворниченко В.В. [3], истории туризма в Республике Татарстан Ахатовой Л.И. [1], Мещерякова И. [5]. С экономической точки зрения внутренний туризм в Республике Татарстан рассматривали Вердникова О.А., Иванов С.Е. [2].

Временем начала развития туризма в Республике Татарстан принято считать 40-е годы XX века. В 1946 году при казанском медицинском институте была создана первая секция туризма в республике. Члены секции организовывали пешие походы по Татарской Автономной Советской Социалистической республике и Поволжью. Развивая физическую силу, участники походов знакомились с природными и историко-культурными достопримечательностями родного края.

В 50-ые годы XX века к спортивному туризму добился лечебно-оздоровительный туризм. Татарстан – край рек, озер и лесов, а еще подземных минеральных вод и лечебной грязи. Ежегодно санатории и базы отдыха республики принимали

тысячи отдыхающих. Параллельно развивались учреждения детского отдыха.

60-ые годы XX века – время становления и активного развития культурно-познавательного туризма. Этому способствовало богатое историческое прошлое республики, большое количество достопримечательностей и прямая связь региона с жизнью и революционной деятельностью В.И.Ульянова-Ленина. В 1964 году был создан Татарский областной совет по туризму и экскурсиям.

60-80-ые годы XX века стали периодом, когда туризм стал формой отдыха и средством повышения культурного уровня населения Советского Союза. Популярность получили путешествия, экскурсии, туристские походы.

Новое столетие стало для Республики Татарстан временем развития нового вида туризма – событийного. 1000-летие Казани, игры XVII Всемирной летней универсиады студентов, Чемпионата мира по футболу 2018 года, соревнования WorldSkills в 2019 году привлекли к Татарстану внимание со стороны отечественных и зарубежных туристов.

Федеральные СМИ широко освещали каждое из перечисленных выше событий. Республика Татарстан стала настолько узнаваема, что сама стала объектом СМИ. Автор данной статьи более 14 лет сам работает экскурсоводом и неоднократно принимала участие в съемках, связанных с освещением и популяризацией внутреннего туризма в Республике Татарстан.

Назовем несколько, на наш взгляд, наиболее удачных телепередач. Это «Орел и решка», «Вокруг света», «Поедем, поедим», «Непутевые заметки», «Одень день в городе». Надо заметить, что телепередачи выходили на разных российских каналах: «Первый канал», «Россия 1», «Культура», «НТВ», «Пятница».

Все перечисленные передачи имеют одну цель – позиционирование внутреннего туризма в Республике Татарстан. Аудитория вышеперечисленных передач от 10 до 70 плюс лет. У зрителей достаточно разные социальные статусы и образование, потому внутренний туризм Татарстана представлен во всем его многообразии.

Основное внимание в телепередачах отведено столице Республики Татарстан – Казани. В кадрах практически всех передач Казанский Кремль, улица Баумана, Татарская слобода, Кремлевская набережная. Помимо Казани в телепередачах показаны Свияжск, Болгар, Елабуга – основные туристские центры республики. Телеведущие отвечают на вопросы: «Как добраться?», «Куда сходить?», «Что посмотреть?», «Где поесть и переночевать?». Полная ориентация на местности.

Однако, материалы телепередач носят не только информационный характер, но и научно-просветительский . Так, в передаче «Роман в камне», вышедший на канале «Культура» от 21 декабря 2021 года, рассказывается о знаменитом особняке Зинаиды Ушковой в Казани. Интересный историей строительства и архитектурой данный туристский объект, благодаря каналу «Культура», стал известен всем телезрителям, которые просмотрели эту передачу. Действуя по принципу: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», тележурналисты смогли донести до своих зрителей не только интересную любовную историю, но и познакомить их с этим замечательным памятником культуры и архитектуры. Тот факт, что особняк Зинаиды Ушковой находится в центре Казани, на наш взгляд, привлечет не одну сотню туристов.

Сегодня сложно представить жизнь без Интернета. Мы уже привыкли получать информацию быстро и в удобное для нас время. В связи с этим, те зрители, которые не смогли посмотреть какую-либо телевизионную передачу о туризме, в том числе и в Республике Татарстан, могут найти ее в Интернете.

Туризм в Республике Татарстан продолжает развиваться. Новинка последних лет – гастрономический туризм. Перспектив в развитии туризма у Татарстана много, а следовательно также много перспектив у СМИ в освещении внутреннего туризма республики.

Литература:

1. Ахатова Л.И. Развитие туризма как особой формы массовой культуры в России в 20-80-е годы XX века: на мат-лах ТАССР: дис…канд.ист.наук:24.00.0. –Казань, 2008. – 212 с.

2. Бердникова О.А., Иванов С.Е. Развитие туристической отрасли в Республике Татарстан. Международный научно-исследовательский журнал, 2015. С 14-17.

3. Дворниченко В.В. Развитие туризма в СССР (1917-1983). – М.: ЦРНБ Турист, 1985. – 87 с.

4. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по Туризму за 2021 год. [Электронный ресурс]. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_3108926.pdf (дата обращения 24.02.2022).

5. Мещереков И. История туризма в Татарстане. [Электронный ресурс]. – URL: http://tourism.intat.ru/papers/17/ (дата обращения 24.02.2022).

И.А. Носова, Г.Н. Нигматзянова
Муниципальное дошкольное образовательное
учреждение «Детский сад № 376»
Московского района г.Казани
©И.А. Носова
©Г.Н. Нигматзянова

РОЛЬ СМИ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИЙ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. *Нужно отметить, что современные средства массовой информации могут иметь как положительный, так и отрицательный эффект в распространении информации для детей. Тем не менее, в этой статье хотелось затронуть только положительные стороны которые СМИ оказывают на деятельность педагогов дошкольного образования и их положительный эффект для всестороннего развития детей.*

Ключевые слова: *СМИ, образование, дошкольное образование.*

Abstract. *It should be noted that modern mass media can have both positive and negative effects in the dissemination of information for children. However, in this article I would like to touch only on the positive aspects that the media have on the activities of preschool teachers and their positive effect on the comprehensive development of children.*

Keywords: *mass media, education, preschool education.*

Мы живем во время информационного «цунами», количество информации увеличивается с каждым годом все больше и больше. И очень важно уметь грамотно с ней работать, вычленять нужное и отбрасывать «мусор». Современная жизнь дошкольников по своей насыщенности и нагрузке ненамного отличается от жизни взрослого человека. У дошкольников ежедневно в расписании большое количество занятий, не считая кружков и секций.

Мы, педагоги – дошкольники, как никто понимаем, как важно, чтобы ребенок смог быстро, а главное без вреда для здоровья усвоить всю информацию, которую получает на занятиях и из СМИ.

Нужно отметить, что современные средства массовой информации могут иметь как положительный, так и отрицательный эффект в распространении информации для детей. Тем не менее, в этой статье хотелось затронуть только положительные стороны, которые СМИ оказывают на деятельность педагогов дошкольного образования и их положительный эффект для всестороннего развития детей.

Основная задача педагогов дошкольной образовательной организации – выбрать методы и формы работы с детьми, инновационные педагогические технологии, которые оптимально соответствуют поставленной цели развития личности. В сферу инновационной деятельности включены уже не отдельные дошкольные учреждения и педагоги-новаторы, а практически каждая дошкольная организация. Инновационные преобразования в ней приобретают системный характер. Мы и наши коллеги в нашем детском саду активно используем в работе современные технологии. Делимся опытом, разработками на семинарах, методических объединениях города, на сайтах организаций и средствах массовой информации образования. Любая инновация имеет свой жизненный цикл.

1. Открытие: зарождение и определение концепции новшества.

2. Разработка: собственно, создание этого новшества, наработка основной материальной и методической базы.

3. Реализация: практическое применение, отработка механизма действия, результат и доведения до самостоятельного существования новшества при условии восприимчивости.

4. Распространение, тиражирование: широкое внедрение, диффузия или господство новшества в конкретной области, новшество перестает быть таковым, теряет свою новизну.

И вот на этапе распространения одну из важнейших ролей берут на себя СМИ. Средства массовой информации – все каналы доведения информации до широкой общественности (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т.д.).

Наибольшими возможностями влияния на продвижение инновационных проектов обладают компьютерные технологии, так как они ставят потребителя в положение активного соучастника информационного материала. Современное образование уже немыслимо без компьютеров и интернет – ресурсов. Весь мир окутан глобальной сетью Интернет, обмен информацией происходит постоянно. Многие уже не мыслят себя без информационно – коммуникационных технологий.

Цифровые образовательные ресурсы прочно занимают место в образовательной среде дошкольных организаций. Воспитателями создаются презентации в программе Power Point для повышения эффективности образовательной деятельности с детьми. Создана серия дидактического, познавательного материала основанного на решении программных образовательных задачах и природной любознательности детей.

В ходе подготовки к образовательной деятельности, педагоги постоянно используют аудиозаписи, как сопроводительный и фоновый материал. Зачастую мультимедийный проектор становиться важной частью утренников, давая возможность педагогам «оживить» фрагментами видео действие мероприятия.

А на родительских собраниях он давно стал неотъемлемой частью работы педагогов по повышению родительской компетенции, давая возможность продемонстрировать как графический материал, так и фото и видеоотчёт о жизнедеятельности группы. Оформление групповой документации и отчетов при помощи Microsoft Word стало нормой для всех педагогов ДОО, позволяя упростить процесс и

сэкономить время за счёт использования утверждённых форм и таблиц отчётности. Использование цифровой фотоаппаратуры и программ редактирования фотографий позволяют запечатлевать все стороны детской деятельности и эстетически оформлять их. А цифровая фоторамка позволяет донести до родителей как можно быстрее и больше информации о том, чем занимались дети в течение дня.

В заключение, хотелось бы привлечь будущих педагогов, психологов, учителей к активному сотрудничеству со СМИ в вопросах повышения педагогической компетентности: редактировать статьи в газетах, журналах, создавать социальные ролики, участвовать в телепрограммах, создавать каналы и группы в социальных сетях и т.д. Ведь подавляющее большинство населения разного возраста ищут необходимую информацию в средствах массовой информации, включая интернет-ресурсы и социальные сети.

Л.Р. Сабирова
канд. фил наук
Казанский (Приволжский) федеральный университет
©Л.Р. Сабирова

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРВЬЮ-ПОРТРЕТА НА YOUTUBE-КАНАЛАХ ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Аннотация. *В данной статье производится попытка выявить и изучить особенности интервью-портрета на YouTube-каналах СМИ Республики Татарстан, которые транслируют на татарском языке. Применив методы сплошного мониторинга YouTube-каналов татароязычных масс-медиа Республики Татарстан, а также проблемно-тематического, структурного и сравнительно-сопоставительного анализа видеопроектов, содержащих интервью-портреты, было установлено, что пришедшие в Интернет молодые авторы изменили формат интервью, с развитием соцсетей журналисты постепенно потеряли право на эксклюзивное владение информацией и производство новостей.*

Ключевые слова: *интервью-портрет, Республика Татарстан, татароязычные СМИ, жанр интервью, герои.*

Abstract. *In this article, an attempt is made to identify and study the features of the portrait interview on the Youtube channels of the media of the Republic of Tatarstan, which are broadcast in the Tatar language. Applying methods of continuous monitoring of YouTube channels of Tatar-speaking mass media of the Republic of Tatarstan, as well as problem-thematic, structural and comparative analysis of video projects containing interview portraits, it was found that young authors who came to the Internet changed the interview format, with the development of social networks, journalists gradually lost the right to exclusive ownership information and news production.*

Keywords: *portrait interview, Republic of Tatarstan, Tatar-language media, interview genre, heroes.*

В журналистике интервью стало частым «гостем» различных сетевых ресурсов [1, с. 3]. Сегодня участниками интервью становятся не только специалисты, эксперты, чиновники и люди, имеющие властные полномочия, но и простые граждане. Однако исследуя портретные интервью на YouTube-каналах СМИ Республики Татарстан (далее РТ) на татарском языке, мы увидели и такую тенденцию: все чаще приглашают звезд эстрады, театра и кино, то есть публичных людей, у которых уже есть своя заинтересованная аудитория.

Пандемия стала катализатором всех цифровых информационных процессов, и, исходя из новых условий создания и потребления контента, новые медиа вынуждены были оперативно трансформироваться» [2, с.144]. Наши наблюдения показали, что изменения в этой связи произошли (и продолжаются) также и в традиционных СМИ: «повестка дня» становится более оперативной и информационной, жанры все более одинаковыми, ранее незначительный «удельный вес» публицистики и аналитики стал еще меньше. Журналисты начали искать аудиторию любыми способами. Подобные тенденции характерны и для современной региональной прессы, например, Республики Татарстан.

В период, когда сошли на нет многочисленные события разного уровня и значения, а на улицу можно было выходить только в случае крайней необходимости, медийное сообщество,

наконец, обратило внимание на человека, его мысли, эмоции и ожидания. Человек умеющий стал героем медиа в тот момент, когда репортаж, корреспонденция и иные, требующие применения метода наблюдения, жанры остались без фактического наполнения и временно перестали создаваться. YouTube и социальные сети дали разным организациям возможность напрямую выйти на свою целевую и не только аудиторию, представить ей на первых порах все лучшее, что есть в архивах, а после окончания самоизоляции воплотить в жизнь новые творческие идеи и приемы. Для журналистов же новые каналы коммуникации стали своего рода проверкой на профессионализм, выраженный в умении интересно представить собеседников, задать им интересные и острые вопросы, получить эксклюзивную информацию, провести нескучно весь разговор.

С.Н.Ильченко утверждает, что в последние годы в электронных СМИ особой популярностью пользуется такой вид, как интервью-портрет, приближающийся по структуре и хронометражу к беседе: «Это продолжительное общение журналиста с собеседником, целью которого как раз и является раскрытие его индивидуальности перед аудиторией. Очевидно, что длительность такого интервью не ограничивается несколькими минутами и парой-тройкой вопросов – общение может продолжаться по времени и более часа, а подготовка к такому интервью и вовсе занимает несколько дней» [3, с.20].

Эмпирической базой нашего исследования стали СМИ РТ на татарском языке, имеющие, помимо сайтов, дополнительные медийные практики: каналы на YouTube или публичные группы в соцсетях или мессенджерах. Позиционирование региональных масс-медиа в online-пространстве может быть темой отдельного научного исследования, пока же в центре нашего внимания оказались примеры и особенности интервью-портрета, опубликованных на своих, редакционных, YouTube-каналах. Эти работы не должны были выходить в обычный эфир теле- или радиокомпаний, а также публиковаться на газетно-журнальных страницах. Таких редакций оказалось немного: телеканал «Татарстан – Новый Век»; серия интервью «Әле...» («Только...») Татарского государственного академического театра им. Галиаскара Камала; проекты информационного агентства «Татар-информ» «Гадел әңгәмә» («Честная беседа») и газеты «Ватаным

Татарстан» «Бөекләр эзеннән» («По следам великих»); молодежного журнала «Ялкын» (#tatmediajunior #интервью), «Казаныш» («Достижения»), «Сораштырлаштыргалау» («Опросы»); журнала «Сөембикә» (проект «Ничек бар – шулай» («Как есть так»)).

Хронологический период исследования ограничен временем, объявленным специалистами Всемирной организации здравоохранения как пандемия covid-19. Результаты данного исследования в сравнении с русскоязычными СМИ подробно изложены в статье «Особенности интервью-портрета на YouTube-каналах СМИ Республики Татарстан в период пандемии covid-19» в журнале «Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева» в 2021 году. Здесь же мы отразили особенности работы только татароязычных каналов [4, с.165-182].

Усиление внимания редакций к жанру интервью-портрета в online-формате вызвано не столько желанием познакомить зрителей с интересными личностями, сколько с их помощью ввести в публичное пространство многочисленные истории – хорошие и не очень, главное, чтобы они были интересными для аудитории.

При изучении видеоматериала мы руководствовались следующими критериями его анализа: наличие / отсутствие декораций в студии; освещение помещения; качество монтажа, операторской и режиссерской работы; манера поведения собеседников в кадре; структура интервью; стилистика и драматургия разговора; степень вовлеченности ведущего интервью в суть беседы; съемочные локации; методы и приемы, помогающие / препятствующие герою раскрыться как можно полнее; эксклюзивность, полезность сообщаемой информации и степень ее интереса для аудитории; хронометраж интервью, количество лайков и дизлайков; наличие и содержание комментариев зрителей.

Проанализировав YouTube-каналы, мы выявили тенденцию, что профессиональные СМИ в РТ на своих интернет-площадках, в частности на YouTube-каналах, к сожалению, не всегда производят качественный контент. Например, Телеканал «Татарстан – Новый Век» имеет собственное программирование и вещает круглосуточно на двух государственных языках РТ (татарском и русском), очень много профессиональных авторских

программ выпускает по телевизору, где качественно представлены и интервью-портреты, а вот на его YouTube-канале мы данного профессионализма не наблюдаем. Существует еще одна тенденция: многие проекты держатся за счет «звездных» гостей. Приведем пример и сделаем подробный анализ для того, чтобы показать, следующую тенденцию, что непрофессиональные авторские проекты «работают» намного качественнее и лучше, с большей отдачей, профессионализмом и обратной связью, чем это проявляется у журналистов. В связи с тем, что вся страна была вынуждена закрыться на карантин, а зрителей своих терять не хотелось, 02.09.2020 г. коллектив Татарского театра им. Г. Камала начал серию online-интервью «Әле...» («Только…») на уже имеющемся канале театра. Как сообщают авторы, «цель проекта – популяризация татарской культуры и театра, привлечение внимания к сценическому искусству и проблемам татарского мира, сохранение и развитие языка. Гостями проекта станут деятели, внесшие неоценимый вклад в развитие татарского искусства в республике и за ее пределами». Количество подписчиков в конце октября 2021 г. составляло около десяти тысяч человек. Первым гостем «Әле...» стал бывший президент РТ, ныне Государственный советник РТ М.Ш. Шаймиев. Он – самая авторитетная фигура современности для нескольких поколений татар. Вероятно, над подготовкой интервью работали непрофессионалы в сфере журналистики [5].

Размещение интервью на уже имеющемся online-канале с качественной (целевой) аудиторией мы считаем удачным решением. Однако нельзя сказать, что интервью смотрят только подписчики, потому аудитория некоторых выпусков превышает количество подписчиков.

Конечно, количества просмотров сильно разнятся в зависимости от гостя (например, 39 тысяч и 1 тысяча). На снижение количества просмотров могло повлиять отсутствие периодичность размещения интервью. Частая смена ведущих, на наш взгляд, тоже сказывается на стабильности просмотров. Ведущих пока было трое: народный артист РТ Искандер Хайруллин, театральный критик Нияз Игламов и заслуженный артист РТ, актер театра и кино Фанис Зиганшин. Ф.Зиганшин – удачный кандидат на роль ведущего с точки зрения узнаваемости, но, на наш взгляд, не совсем подходит с точки

зрения имиджа. Актер пресный и слишком интеллигентный для YouTube, теряется органичность. Н.Игламов – интересный, начитанный, живой собеседник, но у него нет прямой ассоциации с театром. Полагаем, что самым удачным ведущим пока является И.Хайруллин (с него начался цикл), ведь у такого рода проектов должно быть лицо. А лицо актера, у которого сотни поклонников, может быть весьма хорошим решением. Кстати, его отмечали и зрители, писали похвалу в комментариях.

Главная особенность данного интервью заключается в его тематике. Много вопросов собеседник получает о своих театральных предпочтениях, об отношении к искусству в целом. Отвечая на них, каждый из гостей раскрывается столь глубоко, что начинает говорить и о себе, своей семье, еще о чем-то сокровенном. Рассмотрим это на примере интервью с М.Шаймиевым. Вот гостю задан вопрос: «Почему Вы перестали ходить в театр?» Казалось бы, вопрос касается исключительно театра, однако Минтимер Шарипович ответил, что это связано с потерей жены, и далее он начал говорить о своей супруге. Мы узнаем о ее характере и отношении первого президента РТ к любимой женщине. И вот причина того, почему сейчас мы его почти не видим в театре: «как-то душа не лежит ходить одному».

В хорошем смысле поражает умение ведущего И.Хайруллина держаться наравне со столпом татарской интеллигенции: он спокоен, профессионален, несмотря на то, что актер и отношения к журналистике не имеет. Как пишет Е.Ю.Коломийцева, «популярностью пользуется искренний, не гламурный контекст с достоверной, не приукрашенной реальностью» [6, с.151].

Хронометраж видеоинтервью в среднем составляет 1 час. Съемка ведется на четыре камеры. Это оптимальное количество для съемки интервью, так как имеются как общие, так и крупные планы гостя и интервьюера, где мы видим смену эмоций. Монтаж динамичный, приятный для глаз. Автор начальной музыкальной темы Йусуф Бикчантаев. На начальной заставке мы также видим кадры с видом театра им. Г.Камала. Однако шрифт на заставке полностью скопирован с заставки «Дудя», что, по нашему мнению, работает против, так как интервью в рамках данного творческого проекта достаточно самостоятельно, полноценно и интересно, потому данные отсылки кажутся нам абсолютно

лишними и только заставляют задуматься о плагиате. Сюда же можно отнести и то, что интервьюер в кадре с телефоном в руках точно так же, как и Юрий Дудь. Считаем это единственным минусом проекта «Әле...». Локация: главная сцена академического театра, задающая особую атмосферу для интервью и его восприятия. Язык: литературный, преимущественно интервью выходит на татарском, однако имеется интервью и на русском языке, каждый выпуск обязательно сопровождается русскими или татарскими субтитрами.

Безусловно, пандемия стала катализатором всех цифровых информационных процессов, и, исходя из новых условий создания и потребления контекста, так называемые новые медиа вынуждены были оперативно трансформироваться [6, с.145].

Для выявления особенностей жанра интервью-портрета на татарстанских YouTube-каналах мы проанализировали еще такие проекты информационного агентства «Татар-информ» «Гадел әңгәмә» («Честная беседа») и газеты «Ватаным Татарстан» «Бөекләр эзеннән» («По следам великих»). Во-первых, они относительно новы, но сумели найти своего зрителя, а значит, имеется возможность проанализировать аудиторию. Во-вторых, эти проекты значительно отличаются друг от друга (от выбора героя до подачи материала), что позволяет утверждать, что жанр интервью-портрет может быть очень разнообразным. Автор спецпроекта газеты «Ватаным Татарстан» Гулина Гимадова. Цель – приблизить читателя к книге. Суть – переосмысление известных каждому жителю РТ авторов и их произведений, ознакомление читателя с сегодняшней жизнью героев произведения. Проект «Бөекләр эзеннән» представлен в видео и текстовом форматах. Основная аудитория этой газеты – старшее поколение, и этот фактор сильно влияет на количество просмотров на YouTube. Количество подписчиков всего 214; средняя посещаемость проекта – 450; среднее количество лайков – 23; среднее количество дизлайков – 4 [7]. Для примера обратимся к первой странице проекта. Автор делает штрихи к произведению писателя Аяза Гилязова «Җомга көн, кич белән…» («Пятница, вечером...»). Видео не представлено в форме вопросов и ответов, очевидно, что собеседники отвечают на поставленные автором вопросы. Собеседниками стали близкие родственники

Гилязова: жена Накия, сыновья Искандер и Мансур и литературовед, доцент КФУ Миляуша Хабутдинова. Сюжет состоит не только из рассказов гостей, но и переплетается с историческими фотографиями, пейзажами родного края писателя. С помощью этих элементов аудитория формирует в своем сознании собственный портрет писателя. Через созданные литератором образы мы видим, каким он был человеком, открываем для себя богатство его духовного мира.

Автор и ведущий проекта «Гадел әңгәмә», Адель Ахметзянов, старается быть похожим на популярного журналиста Юрия Дудя. Эти сходства проявляются в форме вопросов, от их содержания до поведения интервьюера в кадре, в позе. Цель – открыто поговорить с теми, кто сегодня находится в центре внимания, и представить их с новой, в какой-то мере неожиданной для аудитории, стороны. Количество подписчиков проекта составляет 38,8 тысяч человек; средняя посещаемость – 4,2 тысячи; среднее количество лайков – 100; среднее количество дизлайков – 7 [8]. Мы выявили много некорректных, компрометирующих вопросов.

Еще можно обратить внимание на новые проекты на YouTube-канале молодежного журнала «Ялкын» (#tatmediajunior#интервью), «Казаныш» («Достижения») [9], «Сораштырлаштыргалау» («Опросы») [10]. Понятно, что авторы стараются привлечь молодежную аудиторию, но это не дает им право не обращать внимание на качество работы. На наш взгляд, интервью-портреты, увы, не надлежащего качества, начиная с ужасного звука, плохой картинки, очень примитивных вопросов, заканчивая употреблением просторечий и молодежного сленга. Данные проекты живут за счет «звездных» гостей. Хотя просмотры набирают неплохие: от 6 до 70 тысяч. Данные интервью способствуют самопрезентации героев, автор помогает им сформировать свой яркий, порой самобытный портрет, подчеркивая индивидуальные черты. Мы как зрители ощущаем высокий уровень эмоциональности и «биографичный» подход к портретному интервью, построение диалога с собеседником по принципу «прошлое – настоящее».

Мы не могли оставить без внимания и журнал «Сөембикә». Он издается в Казани с октября 1913 г. и является единственным всетатарским журналом для женщин, распространяемым по всей

территории РФ и хорошо известным за рубежом. На протяжении почти 100 лет он остается любимым изданием для тысяч татароязычных семей, проживающих вдали от исторической родины. Здесь можно узнать информацию как об выдающихся исторических личностях, так и об интересных современницах из числа татар, живущих по всему миру, прочесть интервью на актуальные темы и ознакомиться с лучшими литературными произведениями на татарском языке. История и современность, судьбы и размышления, проза и поэзия, взаимоотношения и традиции, советы специалистов, рецепты и мастер-классы есть в каждом номере издания. И мы предположили: если в печатной версии очень много места занимают интервью-портреты (в одном номере по 4-6), то и на их YouTube канале «Журнал Сююмбикэ / Сөембикә журналы» (501 подписчик) увидим такие же качественные работы. Но, к сожалению, ошиблись. Есть интересные проекты, например, «Ничек бар – шулай» («Как есть так») [11]. Средняя посещаемость проекта составляет 2000 человек; среднее количество лайков – 82; среднее количество «дизлайков» – 6. За кадром всем гостям задаются примерно одни и те же вопросы личного характера, есть интервью-анкета, присутствует элементы портретного интервью. Коротко, красиво, качественно. Но нет того, что мы наблюдаем в печатном варианте журнала, то есть глубины формирования образа личности.

Существенное внимание редакций СМИ к видеоинтервью, на наш взгляд, говорит об имеющемся в данной среде кризисе форматов. Современные мультимедийные средства позволяют осуществлять и другие разнообразные проекты, основываясь, в том числе и на игровых составляющих. Да, интервью позволяет познакомить аудиторию с интересными людьми, профессионалами, услышать их мнения, на что часто не хватает времени при работе на ленте текущих новостей, однако разговоров много и в традиционных СМИ. Думается, что журналистам и представителям других медийных профессий нужно рассматривать online-пространство не просто как еще один канал распространения контента, а как принципиально новый вид горизонтальной массовой коммуникации с многочисленными возможностями вовлечения аудитории в процесс создания медийного содержания и организации обратной связи с ней.

Наше исследование показало, что условия конкуренции между редакциями заставляют (или вынуждают?) авторов и съемочные группы не всегда с должным вниманием относиться с уважением к зрителям. Чем еще объяснить стремление работников медиа красиво «упаковать», преподнести встречу с человеком, но во время разговора (вероятно, для поддержания или усиления драматургии) и этику общения нарушить, и задавать героям вопросы личного, порой интимного характера. Пришедшие в Интернет молодые авторы изменили формат интервью. Теперь приглашенный гость не обладает исключительным правом на экспертность, оно у него сохраняется в той мере, в какой позволит это сделать ведущий. Собеседники почти всегда общаются на равных, стараются вести себя в кадре просто и непринужденно, то есть имитировать жизнь. Наверняка такое поведение определенная часть аудитории может взять за пример и начнет копировать, как подражают некоторые из молодых ведущих YouTube-интервью известным блогерам: Ю.Дудю, К.Собчак, некоторым другим персонам. Мы считаем, что в таком случае корреспондентам стоит заботиться не только о своем внешнем виде или красоте студийного интерьера, но и о качестве звука, операторской, режиссерской и монтажной работы, наконец, о плотности и драматургии разговора, получении новой, возможно, эксклюзивной информации, которая будет интересна зрителям, а также сможет привлечь новую аудиторию и сделать ее постоянной. Потому изученные нами YouTube-проекты, созданные в жанре интервью, следует рассматривать, в том числе как школу профессионального и творческого мастерства молодых работников медийной отрасли.

Ставка делается, как правило, на приглашение известных личностей, так называемых «звезд» эстрады, деятелей культуры и искусства. У многих из них есть своя постоянная аудитория, способная обеспечить просмотры любой передаче. Популярных людей не надо учить телевизионному производству, работать на камеру. Такие гости во многом удобны создателям интервью, потому что их присутствие может так или иначе «продвинуть» тот или иной проект, а заодно и его ведущего сделать вхожим в определенные круги.

Таким образом, даже на примере online-интервью в РТ мы наблюдаем некоторую профессиональную деградацию

сотрудников медийных редакций, зачастую неспособных предложить оригинальные, способные вызвать массовый интерес, проекты или преобразовать под современные проекты прежние. С развитием соцсетей журналисты постепенно потеряли право на эксклюзивное владение информацией и производство новостей. Сейчас в РТ они утратили монополию на создание качественных и интересных YouTube-проектов.

Литература:

1. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается. – СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – С.236.
2. Коломийцева Е.Ю. Новые медиа в пандемию: пути трансформации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С.144-152.
3. Ильченко С.Н. Интервью в журналистике. Спецкурс. – М.: КНОРУС, 2019. – С.272.
4. Сабирова Л.Р. Баканов Р.П., Особенности интервью-портрета на YouTube-каналах СМИ Республики Татарстан в период пандемии covid-19 // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Сер. Филологические науки. 2021. № 4, Т. 1. С.165-182.
5. Минтимер Шаймиев: Театрсыз без яши алмыйбыз («Без театра мы не выживем») // Проект «Әле...» на YouTube-канале театра им. Г. Камала. – 2020. – 02 сент. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=con5ykUpZa4 (дата обращения: 27.10.2021).
6. Коломийцева Е.Ю. Новые медиа в пандемию: пути трансформации // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2021. – Т. 1. – № 1. – С.144-152.
7. «Бөекләр эзеннән» махсус проекты: Аяз Гыйләҗевның «Җомга көн, кич белән...» әсәренә штрихлар // YouTube-канале «Ватаным Татарстан». – 2020. – 30 окт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=-ERFSHldeow&list=PLYALQeyA_eylk5iFLIhCrUMeXvzA_esVt&index=5 (дата обращения: 27.10.2021).
8. Блогер Рафис Атаказ – гей дип әйтүләре һәм яраткан кешесенең рактан үлүе турында // Проект «Гадел әңгәмә» на

YouTube-канале «Татар-информ». – 2021. – 06 окт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=bh60PbBDuzc (дата обращения: 27.10.2021).

9. Лэйна – псевдоним, шәхси тормышы, эстрада һәм яңа дуэт турында / Интервью с певицей // Проект «Казаныш» на YouTube-канале «Ялкын». – 2021. – 23 мая. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Widw1-logm4 (дата обращения: 27.10.2021).

10. Айдар Ракипов – Казан, кызлар һәм хоббилар турында ЭКСКЛЮЗИВ интервью // Проект «Сораштырлаштыргалау» на YouTube-канале «Ялкын». – 2019. – 7 окт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=3os-y1Vc3jo&list=PLJOWDFHqeHwEyRV8brbacgWsfD5NBzCg6&index=4 (дата обращения: 27.10.2021).

11. Ришат Төхвәтуллин // Проект ««Ничек бар – шулай» на YouTube-канале «Сююмбикэ/Сөембикә журналы». – 2020. – 28 мая. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=7YKAHNpG-dw (дата обращения: 27.10.2021).

А. Р. Сабирова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
©А. Р. Сабирова
Р. Л. Зайни
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
©Р. Л. Зайни

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА ТАТАРСКИХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ТАТАР ГМЧЛАРЫНЫҢ СОЦИАЛЬ ЧЕЛТӘРЛӘРДӘ КОНТЕНТ БУЛДЫРУ ТЕНДЕНЦИЯЛӘРЕ

Аннотация. *В настоящее время СМИ не ограничиваются деятельностью на традиционных платформах, но и сотрудничают и с социальными сетями. Социальные сети стали*

популярной площадкой для создания, размещения и развития медиаконтента, что отвечает требованиям времени: многие следят за событиями в мире и стране с помощью социальных сетей. Актуальность социальных сетей для профессиональной коммуникации, и, в особенности, для СМИ велика, а умение работать с ними очень важно для современных журналистов. Интеграция традиционных видов СМИ, то есть печатной прессы, радио и телевидения, в социальные сети, создание контента представляют двойной интерес. За российскими СМИ не отставала и татарская журналистика, и на данный момент мы имеем богатую, но в то же время требующая изменений и поправок базу для проведения анализа.

Ключевые слов: *социальные сети, СМИ, аудитория, медиареальность.*

Abstract. *Currently, media sources are not limited to activities on traditional platforms but are branching out into social networks. Social networks have become a popular platform for the creation, placement and development of media content, many now follow the media through social networks. «The huge growth, their popularity, large reach, new forms of communication and information transfer processes have changed the global network. The relevance of social networks for professional communication, especially for the media, is low and the ability to work with them is very important for modern journalists». In connection with the above, we can say that the study of social networks as a platform for modern Internet media refers to the requirements of the time. The integration of traditional types of media, that is the print press, radio and television, into social networks, the creation of content is of double interest, since for them in recent years it has been perceived as a real innovation. Tatar journalism has not lagged behind the Russian media, and at the moment we have a large rich but at the same time requiring changes and amendments a base for analysis.*

Keywords: *social networks, media, audience, media reality.*

Хәзерге заманда гаммәви мәгълүмат чыганаклары традицион платформалардагы эшчәнлеге белән генә чикләнеп калмый, ә социаль челтәрләргә дә тармаклана. Ул медиаконтентны булдыру, урнаштыру һәм үстерү өчен популяр мәйданга әверелде, күпчелек, гадәттә, ГМЧ артыннан социаль

челтәрләр ярдәмендә күзәтеп бара. Социаль челтәрләрне заманча интернет-ГМЧ өчен платформа буларак өйрәнү заман таләпләренә керә дисәк тә була. ГМЧларның традицион төрләренең, ягъни басма матбугат, радио һәм телевидениенең, социаль челтәрдәге интеграциясе, контент булдыру икеләтә кызыксыну уята. Рус ГМЧлары артыннан татар журналистикасы да калышмады һәм, анализ башкарыр өчен зур, бай, ләкин шул ук вакытта төзәтмәләр, яңалык кертерлек базага ия.

Интернет социаль челтәрләре бүгенге вәзгыятьтә кешелек тормышының аерылгысыз бер өлешенә, аңа көн дәвамында кирәкле яисә мөһим булмаган мәгълүматне тапшыручы механизмга, системага әверелде. Бу үзгәрешләргә социаль пәрәвезнең аерылгысыз бер функциясе – коммуникатив функциясе сәбәпчел булды.

Социаль челтәрләрдә без шәхси аккаунтларыбызны булдырабыз, кызыксынулар буенча төрле төркемнәргә бүленәбез һәм зур коммуникация системасында катнашабыз. Әлеге аңлатма кешелеккә салынган табигате белән тәңгәл килә һәм интернет социаль челтәрләренең барлыкка килүенең көтелмәгән күренеш түгел икәнен исбатлый. Димәк, социаль челтәрләр – кеше мөнәсәбәтләренең аерылгысыз атрибуты.

Ләкин бүгенге көндә интернет социаль челтәрләрен бары коммуникатив функция белән чикләргә ярамый. Хәзерге вакытта алар түбәндәге функцияләрне үти: үз-үзеңә презентация ясау, платформаны кулланучыларның үзара бәйләнеше, социальләшү функциясе, ресурслар белән алмашу, мәгълүмат үзләштерү, медиафайллар һәм аудиофайллар карау, кооперация, үз-үзеңне рухи һәм физик яктан үстерү мөмкинлеге, кабул иткән ресурслар ярдәмендә үзеңне канәгатьләндерү мөмкинлеге, күңел ачу функциясе.

Интернет социаль челтәрләренең функцияләренең төрлелеге һәм бер платформада сыеша алуы алдагы фикергә юнәлтә: теләсә нинди онлайн форматта эшләүче социаль челтәрләр, беренче чиратта, техник платформа булып санала. Аның нигезендә теләсә нинди контент (челтәр тыелган контенттан тыш) урнаштырылырга мөмкин, һәм ул гамәлдәге субъектның ихтыярына карап төрле максатларда файдаланыла ала.

Социаль челтәрләр бүгенге вәзгыять, кешенең тормышы белән кысан элемтәгә керде һәм конкрет шәхеснең билгеле бер

кызыксынуларын чагылдырган платформага әверелде. Мондый үзгәрешләрне гаммәви мәгълүмат чаралары читләтеп уза алмый, чөнки алар кысан рәвештә социаль мөнәсәбәтләр белән үрелеп бара.

Татарстан ГМЧларының социаль челтәрләрдә нигез булдыруы акрын темп, саклык белән башланды, алып барылды һәм хәзерге вакытта алар үзенә тотрыклы мәйдан әзерләде, үзенә тугры аудиториясен туплады.

Татар ГМЧларының социаль челтәрләрдә формалашуының беренче этабында социаль пәрәвезгә материалларны урнаштыру күпкә соңга калынып башкарылды. Ләкин хәзер милли медиа вәкилләре аудиториянең күп өлеше Интернетта икәнен аңлады. Шуңа кайбер очракта, гадәттә, оперативлык өчен, төп яңалык яисә материал, беренче чиратта, социаль челтәрдә урнаштырыла, аннары гына сайтта. Яисә социаль челтәр өчен аерым контент әзерләнә.

Татарстан Республикасының күпчелек мәгълүмат чаралары социаль челтәрләрдә үз эшчәнлеген алып бара. Кайберәүләре контент һәм җәлеп итү ысуллары белән бер урында таптанса, күбесе яңа алымнар куллана, контентны замана белән үзгәртергә тырыша. Күзәтү буенча, татар ГМЧларының контент урнаштыру өчен еш куллана торган социаль челтәрләренең берсе мәгълүм вакыйгаларга кадәр Instagram (Россиядә тыелган социаль челтәр) эшчәнлеге Россиядә экстремистик буларак тыелган) булды, шулай ук ВКонтакте актив эшләде. Бүгенге көндә әлеге исемлеккә TikTok һәм YouTube та кереп бара. Одноклассники, Facebook (Россиядә тыелган социаль челтәр) социаль челтәрләрендә милли медиаларының битләре еш очрамады, берничә генә мисал китереп була.

Һәр социаль челтәр өчен уникаль, аңа хас һәм аудиториясенә туры килерлек контент кирәк. Шуңа татар ГМЧларының социаль челтәрләрдәге интеграциясен тикшерер өчен, аларның һәр платформадагы эшчәнлегенә күзәтү ясау зарури. Шул максаттан ММЧның өч төренә туры килгән мәгълүмат чарасы каралды: «Ватаным Татарстан» газетасы, «ТНВ» телеканалы һәм «Тәртип» радиосы.

Әлбәттә, XXI нче гасырда ММЧ төрләренең исемлегенә Интернет-басма да кушыла. Тик шуны истә тотарга кирәк – Интернет киңлегендә формалашкан басмаларга социаль

челтәрләргә интеграцияләнү күпкә җиңел бирелде. Безне, иң беренче чиратта, формат һәм мәгълүмат тапшыру буенча цифралаштырган технологияләрдән ерак булган, һәм шул ук вакытта социаль челтәрләрдәге эшчәнлеген яхшы темп белән алып барган басмалар кызыксындыра.

Тикшеренүчеләр аңлатуы буенча, социаль челтәрләрдә аудиторияне арттырып, газета-журналларның битләре бүгенге басма журналистиканың төп проблемасын – тиражлар төшүен һәм рекламадан килгән керемнең кимүен компенсацияли. Татарстан ГМЧлары да нәкъ шушы функцияне куллана. Шуларның берсе – «Ватаным Татарстан» газетасы.

«Ватаным Татарстан» – Татарстан Республикасының татар телендә чыгучы, 100 елдан артык тарихы булган иҗтимагый-сәяси газетасы. Аның аудиториясе 20 дән 80 яшькә кадәрге укучылар дип фаразлана. «Безне авыл һәм шәһәр халкы, дәүләт структуралары, җитәкчеләр һәм гади эшчеләр, пенсионерлар, эшмәкәрләр, иҗат интеллигенциясе – кыскасы, бөтен Татарстан укый» дип белдерелгән аларның сайтында.

Димәк, «Ватаным Татарстан»ны укучылар социаль статус, яшь, җенес, һөнәр һәм башка социаль бүленүләр белән аерылып тора. Ә бу, үз чиратында, төрле аудиторияне җәлеп итәр өчен төрле каналлар, социаль челтәр платформалары кирәк дигәнне аңлата. Бу – «Ватаным Татарстан»ның төрле социаль челтәрләргә таркалуын билгели дә.

Газетаның ВКонтакте төркемендә (https://vk.com/vatanym) барлыгы 26 мең кеше җыелган. Нәкъ шушы аудитория өчен «Ватаным Татарстан»ның төркеме басма матбугат өчен актив эшен алып бара дигән нәтиҗә ясыйбыз. Аудитория дә куелган контентка үз реакциясен бирә: уртача язма астында 100 лайк куела һәм 10 нан 50 кадәр комментарий языла.

Төркемнең башында редакция тарафыннан каршы алу тексты урнаштырылган: «Ватаным Татарстан» газетасында чыккан, әле чыгарга өлгермәгән һәм чыкмаска да мөмкин иң кызыклы язмалар, яңалыклар хәзер монда эленә». Димәк, ВКонтакте төркеме газетага гына бәйләнмәгән, ә күбрәк сайт белән элемтәдә. «Шапка»да редакция номеры һәм сайтка сылтама бирелгән.

ВКонтакте контенты сайт белән тәңгәл килә дисәң бер дә хата булмас. Материаллар фото һәм текст белән куела.

Яңалыклар гына түгел, ә җәлеп итүче язмалар бар. Мәсәлән, җырчы Ришат Төхвәтуллинга багышланган язмада аның популяр җырлары тезелгән. Төркемдә шулай ук видео, бүтән социаль челтәрләргә сылтама, подкастлар да тәкъдим ителә.

«Ватаным Татарстан» ның Instagram (https://www.instagram.com/vatanymtatarstan - Россиядә тыелган социаль челтәр) битенә барлыгы 37 мең кеше язылган иде. Профильның шапкасы болай бирелә:

Ватаным Татарстан
СМИ/информационное агентство
«Ватаным Татарстан» газетасы
WatsApp 89179270040
Борчыган сорауларыгыз, проблемаларыгыз булса ЯЗЫГЫЗ
taplink.cc/vatanymtatarstan.

Әлеге мәгълүматлардан соң бик күп беркетелгән «сторизлар» килә. Алар рубрикалар буенча бүленгән: «Бәйге», «Сәламәтлек», «Киңәшләр», «Хәбәрләр», «Спорт», «Рецептлар», «Халык авазы», «Короновирус», «Дин», «Кайсыгызның кулы җылы», «Язылырга», «ТАССР 100», «Корпоратив», «Уку бәйрәме», «ВТ»да кунакта» һ.б. Шулай ук аккаунтта язмаларны, туры эфир, кыска видеоларны да карап була.

Соңгы елда «Ватаным Татарстан» постларны кыска видео форматында куеп барды. Соңгы күзәтүләр буенча, постлар бу алым белән күбрәк укучыны яулап ала, постны укырга этәрә. Язмалар газета форматына туры килә һәм дизайнына тәңгәл килә.

Мәгълүмати контент белән бергә күңел ачу материаллары бергә үрелеп бара. Күңел ачу контентына төрле рецептлар, җырчыларның чыгышлары, халык җибәргән җәлеп итәрлек видеолар, йолдызнамәләр һәм матур видеолар керә. Алар, комментарийларны күбрәк алса, мәгълүмати контентта комментарийлар юк дәрәҗәсендә.

«Ватаным Татарстан»ның «Одноклассники»дагы төркеменә (https://ok.ru/profile/573463937887) 967 кеше язылган. Аккаунтта барлыгы 7547 фото, 7841 язма бирелә.

Әлеге социаль челтәр бик популяр булмаса да, газета аккаунтны бик актив алып бара. Ул бик еш төрле материаллар, фото, видео, реклама белән яңартылып тора.

Газетаның Telegram бите (https://web.telegram.org/z/#-1423927833) бик популяр түгел. Биредә бары тик 1 меңнән артык

кулланучы бар. Аккаунттагы материаллар турыдан-туры сылтама (Фаҗигагә ачыклык кертәбез: https://vatantat.ru/2021/03/48530/) яисә түбәндәгечә (Республика транспорт һәм юл хуҗалыгы министры Фәрит Хәнифов җирле халыктан алынган шундый тәкъдимне хуплаган) бирелә. Канал күптән түгел барлыкка килгәнгә, биредә әлегә укучылар бик күп түгел. Шулай да аның актив алып барылышы газетага укучыларны өстәр дип уйлыйбыз.

Газетаның YouTube аккаунты (https://www.youtube.com/channel/UC3N3h2JtFHWQF306WGw9fBw/about) видеолар кararга, комментарийлар калдыру өчен тудырылган, дип исәплибез. Акаунтка 228 кеше язылган. Ул 2016 елда барлыкка килә. Барлыгы 70766 кеше видеоларны караган. Проект газета материалларын кабатлап кына калмый, ә махсус проект «Бөекләр эзеннән» тапшыруын да чыгарып бара. Караулар санына килгәндә, алар күп түгел, ә 1 алып 719 га («Әлдермештән Әлмәндәр» әсәренә штрихлар) кадәр.

«Тәртип» радиосының социаль челтәрләренә тукталырбыз. «Тәртип» – татар милли мәдәниятенең чын кыйммәтләрен саклап калу һәм таныту максаты белән эшләүче уникаль контентлы радио» дип язылган радионың төп сайтында. «Тәртип» радиосы соңгы елларда яңа тормышы белән яши һәм, нәтиҗәдә, социаль челтәрләрдә үзен күрсәтә башлады, үсеш юлына басты.

«Тәртип» радиосының ВКонтакте битендә (https://vk.com/tartip.tatar) барлыгы 10 меңләп язылучы. «Шапка»сында радионың канатлы сүзләре теркәлгән: «Тәртипле халык югалмый, татар тәртипсез була алмый!». Шулай ук официаль сайтка сылтама, редакция вәкилләре язылган.

Контент ягыннан «Тәртип» радиосының ВКонтакте төркеме төрлелеге белән куандырды. Биредә яңа тапшыруларның, яңа проектларының анонслары, радиога киләчәк һәм килгән кунакларның фотосурәтләре куелган. Өстәвенә, җәлеп итүче һәм күңел ачу контенты да үз урынын алып тора. Мәсәлән, 9 февраль көнне куелган Фәнис Яруллинның цитатасы, җырчыларның җыр исемлеге, радио белән бәйле төрле чаралардан фотолар.

«Тәртип» радио калыпларын социаль челтәрләрдә дә саклап калырга тырыша. ВКонтакте төркемендә плейлистлар бүлеге ярдәмендә бу икеләтә җиңел чынга ашырыла. Радио эфирларын саклап калдырып, төркемдә темалар буенча бүленгән 604 подкаст

теркәлгән. Исемнәре, тематикасы радио тапшыруларына тәңгәл килә.

Подкастлар бүлеге белән беррәттән плейлист та атна саен яңарып бара. Килгән кунаклар, экспертлар яисә билгеле бер теманы яктырткан программалар саклана, аудио форматы белән төркемдә урнаштырыла. Әлеге алым тапшыруны тыңламый калган кешегә бик зур ярдәм күрсәтә. Димәк, аудитория белән элемтә дөрес урнаштырылган.

Битне анализлаганнан соң, алдагы фикергә килеп була: ВКонтакте төркемендә «Тәртип» үзенең радио эшчәнлегенә игътибар юнәлттерә, аның эшчәнлеген һәм яңа проектларын әлеге социаль челтәр аудиториясенә тәкъдим итә. Төркем радио белән тыгыз бәйләнештә, ул аерым функцияләнми.

«Тәртип» радиосының Instagram (Россиядә тыелган социаль челтәр) бите актив булды. 25 мең язылучы әлеге социаль челтәр ярдәмендә радио эшчәнлеген күзәтеп бара. Биредә эфирга килгән кунаклар белән өзекләр, бәйрәмнәргә бәйле постлар, тапшыруларга һәм проектларга анонслар, цитаталар һәм кызыклы рубрикалар.

Кызыклы рубрикалар тупланган аудиторияне күңел ачу һәм потенциаль яңа аудиторияне җәлеп итү максатыннан эшләнелә. Мәсәлән, «Татар җырларында еш очрый торган сүз», «7 мәкаль», «Сүрәләр», «Еллар белән сыналган җыр» һәм «Ә мин бу җырны бер хәрефтән таныйм!» уены. Кызганыч, комментарийлар постлар астында еш очрамый, уртача 5тән 34 кә кадәр тәшкил итә.

«Актуальное» өлешендә радиога кагылышлы мәгълүмат, шулай ук алар алып барган проектларда катнашучылар, кагыйдәләре һәм редакция мәгълүматлары куелган.

Алда әйтелгәнчә, «Тәртип» радиосы яңа формат белән соңгы елларда гына эшли башлады. Шуңа социаль челтәрләрнең киңлеге зур түгел, ул 2 платформа белән чикләнеп тора. Бу күренешнең үсешнең беренче этапларында күзәтелүе куркыныч түгел. «Тәртип» бөтен игътибарын конкрет платформаларга юнәлтә һәм контент ягыннан сыйфатын саклап кала һәм уникальлеген югалтмый. Әлбәттә, бу озакка сузылырга тиеш түгел һәм аларга яңа мәйданнарга таралу ягын да кайгырта башларга кирәк.

«ТНВ» – ул хәбәрләр, иҗтимагый-сәяси тапшырулар, телесериаллар, ток-шоу, спорт матчларының турыдан-туры трансляцияләре, концертлар, театрлар һәм кичәләр» дип бирелә рәсми сайтта. «ТНВ»ның ВКонтакте, шулай Facebook һәм Instagram (Россиядә тыелган социаль челтәрләр), YouTube кебек медиа чараларында үз аккаунтлары бар.

«ТНВ»ның ВКонтакте төркемендә (https://vk.com/tnv_tatarcha) барлыгы 37 меңнән артык язылучы. Ул массакүләм аудиторияне җәлеп итү максатын күздә тота, шуңа күрә аккаунттагы мәгълүматлар сайт һәм тапшыруга реклама булып тора. Аңа ярдәмгә кызыклы баш исемнәр, фото, видеолар килә.

Язмалар, ягъни видеосюжетлар астында һәрвакыт кешеләр игътибарын җәлеп итә торган дискуссия күзәтелә. Вакыт узу белән аның тирәсендәге төрле спекуляцияләр белән түгел, ә мәгълүмат белән кызыксынучы укучылар саны барлыкка килүен күзәтәбез. Официаль бит рус телендә алып барыла, татарча алып барылган кушымта да бар.

Лайклар һәм комментарийлар турында сүз куертсак, аудитория белән элемтә тыгыз урнаштырылмаган. Лайклар саны уртача 2 якын, комментарийлар юк дәрәҗәсендә. Ләкин караулар саны 200дән 500 гә яисә күбрәк тәшкил итә. Димәк, 33 мең язылучының күбесе актив түгел, алар төркем тормышында катнашмый, күзәтүче ролен алганнар.

«ТНВ» каналының YouTubeтагы аккаунтында (https://www.youtube.com/c/tnvtatar/video) барлык тапшырулар да диярлек чыгып килә. Ул 2014 елда теркәлгән. Караулар саны 58 миллионнан артып китә һәм бихисап комментарийларга бай.

Шулай ук биредә «ТНВ»ның бүтән продуктларына сылтамалар да бирелә. Биредә «ТНВ. Татарча»га да сылтама тәкъдим ителгән. Ул 2018 елда теркәлгән һәм 40 меңнән артык язылучыга ия.

YouTube аккаунты «ТНВ» телекомпаниясе өчен бик мөһим эш башкара. Шуңа да карамастан, интернеттагы аудиторияне җәлеп итү өчен телеканалга контентның яңа форматлары белән экспериментлар кирәк, чөнки биредә эфирдагы тапшырулар гына бирелә. Махсус контент өчен тудырылганнары юк.

Каналның Facebook (https://www.facebook.com/tvtnv - Россиядә тыелган социаль челтәр) аккаунты ВКонтакте битенә

охшаш. Шулай ук биредә материаллар русча да, татарча да бирелә. Язмалар тулысынча тәкъдим ителми, тулырак уку өчен сылталма ярдәмендә сайтка күчәргә кирәк. Мәсәлән: «Бер-бер хәл» сериалы геройлары Алмаз һәм Эльвира йөриләрме?

Аккаунт белән файдаланучыларның уңай мөнәсәбәте ахыр чиктә телекомпания сайтына күчүгә китерә. Үз чиратында, төркемдә катнашучыларның күбесен кызыксындырган постларның тематикасы һәм тибы контент-планнар төзегәндә исәпкә алынганы күренеп тора. Биредә бөтен яңалык-хәбәрләр бирелми, ә укучыга кызыклы, кирәкле, актуаль булганы гына урнаштырылган. Лента видео, фотолар белән тулыландырылган.

«ТНВ» каналының Instagram (https://www.instagram.com/tvtnv - Россиядә тыелган социаль челтәр) битендә 152 мең кеше исәпләнелә. Шундый күләм булса да, комментарийлар юк, карауларны исәпләүгә мөмкинлек чыкмады. Әлеге социаль челтәрнең асылыннан киргә китмичә, аның битендә фото һәм видеолар урнаштырылды. Билгеле, видеолар ешрак чагыла. Ул төрле сюжетлардан өзек буларак тәкъдим ителә.

Нәтиҗә ясап, шуны әйтергә була: «ТНВ»ның социаль челтәрләрдәге эшчәнлеге сайтка сылтама, реклама, укучыларны, караучыларны җәлеп итү, коммерция максатларында кулланыла.

Югарыда бәян ителгәннәрдән гомуми нәтиҗә ясарга мөмкин: ГМЧ сайтларда гына түгел, ә платформа сыйфатында социаль челтәрләрне дә актив кулланалар. Бу аларга билгеле бер өстенлекләр тудыра: аудиторияне колачлау, трафик булдыру, популярлыкны арттыру һәм активлыкны саклап калуга хезмәт итә.

Әдәбият:

1. Акопов А.И. «Веб 2.0» как явление и как проблема // Акценты. 2007. №1-2. – С. 8-13.

2. Браславец Л.А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ...канд. фил. наук. – Воронеж, 2010. – 169 с.

3. Гарифуллин В.З., Закиров Л.Р. Интеграция национальных СМИ с социальными сетями (на примере СМИ республики Татарстан) // Вестник Марийского государственного университета. 2018. №3. – С. 136-145.

А.И. Савостьянов
д-р пед. наук, профессор
Российский государственный гуманитарный университет
©А.И. Савостьянов

РОЛЬ РЕДАКТОРА В СОЗДАНИИ ТЕЛЕПРОГРАММ

Аннотация. *В статье автор потенцирует роль редактора в создании телепрограмм. Выявляет функции телевизионного редактора в современном телепроизводстве, а также определяет критерии и ориентиры работы редактора на телевидении.*

Ключевые слова: *телередактор, телевизионное производство, непубличность, творец, концепция.*

Abstract. *In the article, the author potentiates the role of the editor in the creation of TV programs. Reveals the functions of a television editor in modern television production, and also determines the criteria and guidelines for the work of an editor on television.*

Keywords: *TV editor, television production, non-publicity, creator, concept.*

Современное телевидение кардинально отличается от того, что было раньше, и отражает общероссийское социально политическое положение. Система коммуникаций является одним из главных объектов различных исследований. В системе телевизионного производства одно из ключевых ролей занимает редактор. Профессия телередактора значительно эволюционировала, и расширился круг функциональных особенностей. Ранее продолжительное время это профессия рассматривалась как второстепенное и оставалась в тени. Однако бурный рост развития телевизионного производства значительно трансформировал редакторские функции и увеличил значимость профессии в телевизионной практике. Таким образом, редактор на телевидении стал одной из ключевых фигур. Ранее, редактор был всего лишь представителем студии, который отвечал за идею произведения и его достоверность, и соответствие норм морали. Однако сейчас трудно переоценить роль редактора в процессе телевизионного производства. На него возлагаются большой спектр задач, и ответственности.

Функции телевизионного редактора в современном телепроизводстве.

В советское время, несмотря на то, что профессия редактора оставалась в тени, сами редакторы старались расширить свои функции и брать на себя ответственность за весь процесс создания телепрограммы. В перестроечное время, вертикальная, строго централизованная модель функционирования телевидения стала трансформироваться в горизонтальную, коммерческую модель с неустойчивыми связями управления, и тогда редакторская профессия оказалась особо востребованной и значимой. Выполняя все свои прежние обязанности, редактор также взял на себя функцию продюсера. Это было специфическое явление именно для российского телевидения, когда параллельно функционировали две однотипные позиции.

Современный редактор является поистине незаменимым действующим лицом в телепроизводстве. Он несет ответственность как за отдельно взятые элементы передачи, так и за всю работу в целом. Также редактор отвечает за достоверность материала, лаконичность сценария, за этическую сторону построения экранных образов персонажей. Редактор зачастую становится неформальным лидером творческо-производственной группы. Раньше на телевизионной площадке доминировал режиссер, однако после появления позиции шеф-редактора роли поменялись и именно он принял бразды правления на телевизионной площадке. Со временем технических созданий передач кардинально изменилась технология работы редактора, им пришлось освоить неизведанные ранее функций по применению новых технических навыков при подготовке и обработке материалов. Профессия стремительно развивалась, а ее непубличность, и закрытость создавала определенные трудности при изучении, сложившейся реалии и выявления составляющих аспектов современного статуса телевизионного редактора. Современные тенденции выставляют новые ориентиры и критерии работы редактора на телевидении.

Редактор, по сути, является связующим звеном в работе телевизионной команды. Работа редактора важна на всех уровнях создания передач, его деятельность не останавливается не на минуту. Несмотря на то, что редактор по сути является

работником «невидимого фронта», во многом именно от него зависит успех телепередач. Он совмещает в себе функции руководителя телевизионного процесса, монтажера, оператора, писателя. Ключевыми обязанностями телевизионного редактора является поиск идеи программы, а также поиск способа сделать программу заметной на фоне конкурентов. Ведь нужно не просто придумать идею, необходимо ее максимально эффектно воплотить. Для этого важно полностью детально разработать концепцию будущего телепроекта.

Основные навыки, которыми должен обладать редактор:

– Он должен уметь быть отличным руководителем, тактиком и стратегом.

– Он должен уметь принимать решения быстро и по факту.

– Ему необходимо иметь опыт работы в журналистике. Все тексты и материалы проходят через редактора.

– Ему необходимо уметь работать со звуком и изображением. У редактора должно присутствовать чувство меры и органичности при подборке сюжетов.

– Должен уметь определять, достойна ли новость выхода в эфир либо насколько важен присланный репортаж.

– Редактору необходимо оценивать, как пишется тот или иной телерепортаж. Вся ответственность за конечный результат лежит на нем.

– Безусловно, редактор не должен быть обделен талантом.

Главной задачей редактора является разработка вопроса, поднимаемого в телепередаче. Редактору необходимо следить за тем, чтобы все материалы передачи были сконцентрированы на главной теме и не отвлекали внимание зрителя.

Процесс редактирования берет начало с составления плана определенной рубрики, вплоть до ее концепции и названия. Чаще всего редактору необходимо самому искать и подбирать авторов передач. Большая часть современных телепередач построена на авторском участии, поэтому редактору приходится взаимодействовать с абсолютно разными категориями авторов: авторами сценариев, авторами, выступающими в кадре и т.д. Редактору необходимо утверждать вместе со сценаристом основные ветви развития разговора.

Редактор-координатор является одним из ключевых должностей на теле производстве. Он координирует работу всего

отдела: режиссеров, операторов, репортеров и т.д. В его функции входит:

– осуществлять телефонную связь с источником информации;

– отвечать за наполнение программы информацией;

– отвечать за пополнение тем грядущих сюжетов;

– контролировать соблюдение плана съемок телепередачи;

– контролировать техническое обеспечение съемок.

Редактору необходимо выделять те факты и явления, в которых заключены общественно важные проблемы и темы. Он должен проверять все факты в предоставляемом материале. Одним из важных требований к редактору является умение принимать решения. На нем ответственность, начиная от выработки стратегии телепередачи, заканчивая редактированием текста неопытных репортеров. Именно редакторы определяют, какой материал будет включен в передачу, а какой полежит до лучших времен. За все ошибки и неточности команды также в ответе редактор. Редакторская деятельность на телевидении это своего рода неостанавливающийся не на минуту конвейер. Реактор должен обладать гибкостью и живым умом, порой принимать решения о том, будет тот или иной сюжет в передаче, приходится буквально за считанные секунды.

Телевизионному реактору мало уметь руководить и быть хорошим стратегом и тактиком, необходимо иметь и талант. Без литературного чутья невозможно работать с материалами, которые предоставляет корреспондент. Мимо редактора не должна пройти ни одна деталь, все ошибки, неточности, недостоверность фактов - это все на его ответственности. На современном телевидении хороший редактор это, по сути, незаменимая фигура. Практически невозможно переоценить его роль и значение для телевизионного производства.

Редактор на телевидении на сегодняшний день одна из востребованных профессий. Это уже давно не второстепенная профессия, скорее ключевая фигура в процессе телепроизводства. Редактор на телевидении это поистине творец, он от и до придумывает программы и воплощает их в жизнь. На современном телевидении редактору выдвигаются и возлагаются очень большое количество функций. В его обязанности входит все, начиная от идеи и заканчивая конечными титрами. Редактор

всегда стремится максимально приблизить телепередачу к «идеальному образцу», поэтому крайне ответственно относится к выполнению своих задач. Залогом успеха телепередачи является именно редактор, человек, который работает за кадром и контролирует все процессы создания телепроекта от начала и до конца.

Литература:

1. Ильин Р.Н. Основы телевидения. (Вопросы теории и практики телевидения). Учеб. пособие. – М. – 1976. – 105 с.
2. Ковач Б., Розенстил Т. Элементы журналистики. – М.: Престиж. – 2004. – 192 с.
3. Кузнецов Г.В. ТВ журналистика: критерии профессионализма . – М.: РИП-холдинг – 2002. – 220 с
4. Современный экран. Теория. Методология. – С.-Петербург: Процесс. – 1992. – 187 с.
5. Современный экран: Теория, методология, процесс: Сб. науч. Трудов. Рос. ин-т истории искусств. – СПб. –1992. – 166 с.
6. Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. – М.: Изд-во 625. – 2000. – 207 с.
7. Савостьянов А.И. Технология создания телевизионной программы // Ученый совет. – 2021. – №4. – С.287-293.

Р.Р. Садрутдинов
Казанский (Приволжский) федеральный университет

©Р.Р. Садрутдинов

ИНТЕРНЕТ-РАДИО КАК НОВЫЙ ТИП МЕДИА В НАЦИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. *Актуальность статьи заключается в том, что до этого периода не было попыток классификации и детального изучения татароязычных интернет-радиостанций. В статье рассматривается эволюция татароязычных интернет-радиостанций «ТМК», «Татарстан авазы», московское татарское радио «Алга». Автором выявлены специфические особенности в работе каждой радиостанции.*

Основным методом при написании статьи послужил метод глубинного интервью, что помогло лучше изучить тему, понять процесс зарождения современных интернет-проектов от самих авторов и идейных вдохновителей. Автор приходит к выводу, что интернет-радиостанции играют важную роль в развитии национальной культуры, коммуникации между представителями различных диаспор татарского народа. На сегодняшний день основной функцией татароязычных интернет-радиостанций является просветительская функция.

Ключевые слова: *радио, интернет-радиостанция, эволюция радио.*

Abstract. *The relevance of the article lies in the fact that before this period there were no attempts to classify and study in detail Tatar-language Internet radiostation. The article considers the evolution of Tatar-speaking Internet-radio «TMK», «Tatarstan avazy», moscow tatar radio «Alga». The author identified specific features in the work of each radio station. The main method of writing the article was the method of in-depth interviews, which helped to study the topic better, to understand the process of the emergence of modern Internet projects from the authors and ideological inspirers. The author concludes that Internet radio stations play an important role in the development of national culture, communication between representatives of the various diasporas of the Tatar nation. Nowadays the main function of Tatar-language Internet radio stations is an educational function.*

Keywords: *radio, internet radio station, evolution of radio.*

По мнению исследователя В.В. Колодкина датой появления первого радиосайта в Интернете можно считать 1 апреля 1993 года. Именно тогда американская некоммерческая исследовательская корпорация «IMS» («The Internet Multicasting Service» – «Мультивещательный Интернет-сервис») запустила свой новый проект- «Internet Talk Radio» («Разговорное интернет-радио»). «Internet Talk Radio» не вещало в прямом эфире (в режиме реального времени), а представляло собой определенный ftp-сервер с URL, где располагались ссылки на звуковые файлы программ различной тематической направленности, созданные радиожурналистами специально для «Internet Talk Radio». И хотя «Internet Talk Radio» нельзя назвать полноценной радиостанцией

в Интернете, поскольку в ее функционировании отсутствовал такой важный признак радиовещания как непосредственная передача потока аудиоданных «в реальном времени» или прямая трансляция, все же в остальном этот сервер уже отдаленно напоминал те сайты онлайн-станций, которые впоследствии массово распространятся в пространстве всемирной сети [3]. У слушателей этой станции была возможность не только слушать прямой эфир, но скопировать архивы некоторых программ или записей прямых трансляций.

В России первые опыты по выходу радиовещателей в Интернет начались в 1994 г. Музыкант Василий Шумов создал сайт «Радио Совдеп» – диалоговое радио, передачи которого выходили в записи. Это были интервью со студентами Лос-Анджелеса, которые делились своими впечатлениями об Америке [5].

Первой радиостанцией России, которая открыла свой сайт, считается московская радиостанция «Максимум». Сначала вещания на сайте не было. Ресурс представлял собой статичный сайт рекламно-презентационного характера с небольшим количеством страниц. В 1996 г. радиостанция «Европа Плюс» на специально созданном сайте организовала трансляцию программы Артемия Троицкого «Достоевский FM» через Интернет одновременно с обычным эфиром. Практически в то же время свою страницу в Рунете запустило радио «Серебряный дождь». Таким образом, в отличие от США, в России первые радиосайты были лишь представительствами крупных столичных оффлайновых радиовещателей [6].

Первой радиостанций, начавшее вещание исключительно в сети Интернет, считается «Интернет Радио». Оно было организовано частью творческого коллектива столичной коммерческой станции «Радио 101». Коммерческие неурядицы заставили часть сотрудников станции уйти из оффлайна и создать в Рунете «радио своей мечты». После смены формата и названия сотрудниками было принято решение сохранить общую концепцию, философию и музыкальный формат. Летом 2000 года получено первое в России свидетельство о регистрации интернет-радиостанции.

С этих пор с каждым годом стало появляться все больше серверов, основным мультмедийным компонентом которых

является передача потока аудиоданных в реальном времени или ретрансляции эфира оффлайн-станции [2].

Активное освоение сети Интернет региональными радиостанциями приходится на 2005-2008 гг. По мнению исследователя регионального радиовещания Арсентьевой Г.Л., отличительной чертой современного радиоэфира Республики Татарстан можно назвать полное присутствие всех радиостанций в Интернете, при котором каждая из них преследует различные цели, что отражается на функциональности соответствующих сетевых ресурсов [1].

Серьезные изменения в радиовещании произошли после повсеместной интернетизации и вступления в эру новых телекоммуникационных технологий. «Интернет изменил саму природу радиовещания, заставив его адаптироваться под цифровую среду, приобрести новые характеристики» [6, с.61].

Для создания онлайн-радиостанции не требуется больших вложений в дорогостоящее оборудование и лицензии для вещания на определенной частоте. В основном для запуска понадобится сервер для потокового онлайн-аудио, компьютер, подключенный к Интернету, а также регистрация для стриминга и начать трансляцию.

Первым интернет-радио на татарском языке можно считать радио «Qazan», созданное в 2004 году журналистом под псевдонимом Нур Алиев (настоящее имя – Марат Шайдуллин). Интернет-радио действовало до 2012 года. Радиостанция была информационно-музыкальной. В эфире радио кроме татарской поп-музыки можно было услышать классические музыкальные произведения и андеграунд музыку – рэп, рок, блюз, альтернативную музыку на татарском языке. На сайте была возможность посмотреть архивные видеозаписи гостелерадиофонда, из личных архивов, велись различные блоги. Авторы прогнозировали возможность развития этого частного проекта на уровне интернет-телевидения. Однако в 2012 году радио «Qazan» перестало существовать. Одной из причин закрытия автором называется финансовые трудности и конец срока действия американского домена. В настоящее время домен www.qazan-radiosi.com/ недействующий.

21 мая 2010 года из г. Актобе (Актюбинск) в Казахстане заработал интернет-радио ТМК («Татарская музыка из

Казахстана» / «Татарский мир Казахстана»). Радио ТМК - татарская музыка из Казахстана. Интернет-проект позиционируется как первая национальная радиосеть качественной татарской песни в Казахстане, которая поддерживает радиослушателя, создает уютную атмосферу и позволяет заглянуть внутрь себя. Спокойная татарская музыка для души.

Идея открыть татарское радио принадлежит Рафику Ахметову. Родом он из Гурьевской области Казахстана. Родители Р.Ахметова - выходцы из Татарстана. При написании данной работы мы с ним связались через социальную сеть ВКонтакте. Собеседник оказался немногословным, сообщать подробности из своей биографии не посчитал нужным. Только написал, что долго работал в строительной отрасли. Потом перешел на нефтедобычу, где поработал всего три года. Впоследствии вернулся в историческую родину, живет в татарской деревне. Один занимается продвижением радио и ведет сайт радио. Подготовка к запуску интернет-радио шла три года, так как до этого автор идеи не имел ни опыта, ни знаний. «Радио ТМК» — это некоммерческий проект. На радио отсутствует реклама, проект держится на энтузиазме создателя. Планов перехода на ФМ-вещание нет, так как это очень дорого и не оправдывает финансовые ожидания. По мнению Р.Ахметова вещать в интернете намного дешевле и покрытие вещания больше – практически весь мир, где есть интернет.

«Радио ТМК» – музыкальная радиостанция. В год запуска на радио звучала разнообразная поп- и rnb-музыка. Услышав пение молодой певицы Илюсы Хузиной автор проекта пришел к мнению о целесообразности продвигать через свое радио серьезную, спокойную музыку, так как такого формата вещания (relax radio) среди татарских радио на данный момент ни у кого нет. Это является отличительной особенностью данного интернет-проекта. На данный момент на радио звучит только музыка. Среди исполнителей как молодые, так и взрослые певцы. Какие-либо передачи на радио отсутствуют, так как времени на создание уникального контента у автора проекта нет. Заказывать или покупать готовые передачи не позволяют финансы.

Аудитория радио – это активные, продвинутые в плане технологий и интернета люди, кому больше 30 лет. Радио можно

послушать через интернет-сайт, а также найти в популярных медиаплеерах. Помимо этого, разработано приложение для Android и iOS. Разработчиком приложения является iRadioService. Количество скачиваний в Google Play на январь 2022: >10 тысяч. «Радио ТМК» имеет аккаунт только в социальной сети ВКонтакте (число друзей на июль 2021 г.: 122). Автор проекта отмечает, что не любитель соцсетей. Расширить аудиторию помогает собственный сайт радио, Telegramм-каналы о кино (Кинодөнья – Тюркские фильмы: 483 подписчика (по состоянию на январь 2022 г.), о книгах («Татарская библиотека» – Татарские книги в электронном формате: 478 подписчика) и об аудиокнигах («Татарские аудиокниги» – аудиозаписи популярных произведений в прочтении актеров театра и самих авторов, записи аудиоспектаклей из фонда татарского радио: 125 подписчиков).

Одна из главных целей «Радио ТМК» – продвижение в интернете качественной, классической татарской музыки в новом звучании. Проект носит просветительский характер и ведение схожих по функциональным характеристикам Telegram-каналов только подтверждает этот факт.

В беседе автор интернет-проекта Р.Ахметов высказался по поводу будущего FM-радиовещания. «Думаю, что со временем FM-радиостанций будет меньше, а может и совсем исчезнут, так как вещать в интернете намного дешевле и выгоднее в плане большого покрытия вещания. FM-радиостанциям уже сейчас сложнее конкурировать с интернет-радио, так как радиостанций и удобств для прослушивания становится все больше и больше, и слушателю легче переключать и переходить с одной станции на другую, если ему что-то не нравится. Раньше даже если радио не нравилось, то оно всё равно играло, так как лень было вставать с дивана и идти переключать радио. Например, казахстанская радиостанция Tengri FM прекратила работу в FM-вещании и, поняв все плюсы вещания в интернете, полностью перешла на интернет-платформу» [4].

Р.Ахметов одним из способов популяризации интернет-радиостанций видит в выпуске как можно большего количества радиоприемников с возможностью слушать интернет-радио. Такие радиоприемники уже существуют и выпускаются, но они пока не так распространены, как хотелось бы. Слушать радио всё-

таки остаётся удобнее через радиоприёмник, чем через мобильное устройство.

В планах создателя «Радио ТМК» Р.Ахметова – не бросать проект и продолжать вещание на интернет-платформе, популяризировать национальную музыкальную культуру. Главное – сохранить то, что создавалось много лет.

В 2013 году в городе Казани состоялся запуск интернет-радиостанции «Азан». Оно было запущено в качестве медиапроекта Духовного управления мусульман Республики Татарстан в рамках структурной части частного учреждения издательства «Хозур» – «Мир» и при поддержке Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа».

Главной целью радио «Азан» является донесение на широкую общественность истинных ценностей ислама как религии мира и добра, вклад в развитие уммы и нации.

Радио «Азан» слушают более чем в 20 странах. Основная география слушателей: Россия, Германия, Румыния, США, Украина, Узбекистан, Казахстан, Франция, Турция, Великобритания, Беларусь, Киргизия, Чехия, Финляндия, Таджикистан, Эстония, Азербайджан, Нидерланды, Италия, Швеция, Марокко и др.

Интернет-радио «Азан» круглосуточно предлагает передачи на татарском языке по религиозным, нравственным темам. Также готовятся программы об исламе и для маленьких слушателей. На радио «Азан» звучат проповеди имам-хазратов из Республики Татарстан и других субъектов Российской Федерации, беседы с выдающимися мусульманами, интересными личностями. Радио можно слушать на сайте azan.fm, через официальные приложения радио «Азан» на PlayMarket или AppStore и «Летай ТВ» [7].

Государственная телерадиокомпания «Татарстан» при поддержке Президента Республики Татарстан с января 2020 года в тестовом режиме, а с марта месяца официально запустила интернет-радио «Татарстан авазы» («Голос Татарстана»). Проект был реализован в год 100-летия образования ТАССР. Разработка и реализация проекта осуществилась в несколько этапов.

1. Подготовительный. Разработка концепции и определение целей будущего интернет-радио. На обсуждение было вынесено несколько вариантов: интернет-радио с

круглосуточным вещанием только на татарском языке; интернет-радио с круглосуточным вещанием на 2-х государственных языках РТ с трехчасовыми отрезками и тд.

2. Лабораторный. Во-первых, после утверждения концепции, целей и задач была проделана большая работа по контенту. Предстояла сложная работа с фондом Татарского радио (ГТРК «Татарстан»). На сегодняшний день в фонде «Радио Татарстана» насчитывается более 5000 уникальных записей. Самые первые аудиозаписи из фонда Татарского радио относятся к 1952-1954 гг, когда в радиокомитетах повсеместно начали использоваться магнитофоны и запись на магнитную ленту. К сожалению, фонд «Радио Татарстан» не до конца изучен и структурирован. Процесс цифровизации в 2003-2004 гг. имел неоднородный характер. Важно было в скорейшем темпе перенести все магнитные ленты, которые со временем начали терять магнитный слой, в цифровой носитель. В так называемых «Пакетах» компакт-дисках часто можно встретить такую последовательность: голоса из очередного съезда чередуются с ариями или другим музыкальным материалом. Музыкальные записи составляют 70-80% всего аудиофонда. После образования телерадиокомпании «Татарстан-Новый век» и ликвидации ГТРК «Татарстан» весь «Золотой фонд Радио Татарстана» оказался в руках ТНВ. Этот факт еще и сегодня болезненно воспринимается коллективом ГТРК «Татарстан». Стоит отметить, что такие же процессы происходили и в других регионах. На примере Республики Башкортостан можно наблюдать другой сценарий развития. После ликвидации ГТРК «Башкортостан» весь фонд остался у ГТРК. Создание интернет-радио позволило актуализировать работу с фондом радио. Приложение платформы Android дает возможность проследить за треком в плейлисте. В связи с этим предстояла большая работа, во-первых, по редактированию тегов, к каждому треку приписывается ФИО исполнителя, названия трека и авторов музыки; во-вторых, по ранжированию: аудиозаписи были отсортированы по жанрам и исполнителям: были выделены такие жанры, как «Народная песня», «Ретро-песни», «Современные записи», «Детские песни», по языкам: русские, чувашские, марийские, мордва, башкирские, удмуртские и тд. На сегодняшний день отредактировано более 60% музыкального материала. В связи с тем, что в начале проекта

было мало знаний в области музыкального редакторства, сегодня в работе интернет-радио выявляются некоторые недостатки. Была допущена ошибка при ранжировании музыкального материала – не было разработано четких критериев определения жанра музыки (классика, эстрада, джаз, блюз и т.д.). Например, все авторские песни с 1960 вплоть до 1990 гг. были объединены под общим названием «Ретро-песни». Вместе со временем подвергается изменениям и музыка. Меняются его темпоритм, динамика, звучание, восприятие. Этот недочет иногда создает большой диссонанс на качестве звучания и требует редактирования музыкальным редактором вручную. Например, после эстрадной музыки 80-х может прозвучать ария или песня под баян, т.к. все они были объединены в папку «Ретро».

В-третьих, для интернет-радио была приобретена новая программа для автоматизации радиовещания «RadioBOSS». Журналисту «Радио Татарстан», автору данной работы Садрутдинову Р.Р., пришлось изучить особенности работы в новой программе, составления плейлиста, адаптировать контент к новой программе, осваивать навыки музыкального редактора.

Интернет-радио «Татарстан авазы» – музыкальная радиостанция. Контент радиостанции в подавляющем большинстве состоит из песен татарских исполнителей. Преимущественным направлением является ретро-репертуар, народные песни на русском языке и языках народов Поволжья. Программное оформление составлено не только из песен, но и литературных произведений выдающихся писателей и поэтов, рассказов о великих деятелях народов республик Поволжья.

Эфирный день был разбит на несколько часовых отрезков. Путем разных экспериментов появилось расписание плейлиста, соответствующее целям, задачам и концепции интернет-радио «Татарстан авазы».

В отличие от утреннего часа, в дневное время увеличивается количество ретро-репертуара, а также добавляется аудиоматериалы разговорного жанра. Помимо этого, каждый день в 8:45, 13:45 и 19:45 в эфире интернет-радио «Татарстан авазы» выходит рубрика «Голоса истории». Это рассказы о выдающихся деятелях искусства, поэтов, писателей и тд. Пользователи могут услышать голоса этих личностей. Фонд

«Радио Татарстана» обладает большими ценными аудиоматериалами.

В отличие от других пресетов, в ночной плейлист добавлены записи молодых исполнителей (поп-музыка). Ночной плейлист от других отличает динамика, поэтому было принято решение включить в него записи молодых исполнителей.

После 1:00 часа эфир заполняется литературно-драматическими передачами.

Это радиоварианты спектаклей, радиопостановки из золотого фонда «Радио Татарстана».

Понедельник. Передачи из золотого фонда «Радио Татарстана» музыкально-просветительского характера.

Вторник. Передача «Пар канатлар» («Семья и будни»), поиск ответов на вызовы современности. Беседы об институте семьи, материнства, отцовства, о морали и нравственности. Очерки о примерных семьях, родителях и тд.

Среда. Литературно-музыкальная композиция по произведениям татарских поэтов и писателей.

Четверг. Программа «Татарстан дулкынында», посвященная творчеству и жизни композиторов, поэтов, писателей, других культурных деятелей.

Пятница. Передачи театральной тематики. О жизни и творчестве актеров, о новых постановках в театрах республики.

Суббота. Музыкальная программа из записей народных песен.

Воскресенье. Авторский проект «Кызыклы очрашулар клубы» («Клуб интересных встреч». В студию «Радио Татарстана» приглашаются видные деятели культуры, историки и любые интересные личности, которые делятся с подробностями из своей личной биографии, высказывают мнения по тому или иному актуальному событию.

Новости, общественно-политическая тематика на онлайн-радиостанции отсутствуют, направленность определена как развлекательное радио. Ежедневно в 06:00 звучит гимн Российской Федерации и Республики Татарстан. Каждый час начинается с джинглов «Казан сөйли – Говорит Казань». Именно с этих слов началась эра радио в Республике Татарстан и ежечасное звучание их в эфире интернет-радио «Татарстан авазы» символизирует преемственность лучших традиций

Татарского радио. В начале пути было предложено несколько названий для будущего проекта – «Сабантуй», «Заман», «Татарстан» и тд. Название «Татарстан авазы» было выбрано не случайно. Именно так называлась радиопередача для вещания в другие регионы и страны в 1990 гг., когда была расширена география вещания «Радио Татарстана».

Пилотный формат проекта «Татарстан авазы» заработал на сайте ГТРК «Татарстан» в январе 2020 г., и 25 марта 2020 г. состоялся официальный запуск приложения интернет-радио. Приложение доступно для скачивания на устройства системы Android в PlayMarket и iOS в AppStore. Разработчиком выступила казанская компания Neti Services.

На январь 2022 года приложение из интернет-магазина Google Play было скачано более 1000 раз. Потенциальная аудитория «Татарстан авазы» – это аудитория ГТРК «Татарстан», которая насчитывает 4 млн. человек и активные пользователи интернета.

За последнее десятилетие появилось достаточное количество интернет-проектов, связанных с радиовещанием. Каждый из этих запустившихся веб-радиостанций музыкального формата. Здесь отметим уникальность и отличительную особенность проекта «Татарстан авазы».

Запуск онлайн-радио в 2020 году было приручено к году 100-летия со дня образования ТАССР. Актуальность проект получил в 2021 году – в год «Родных языков и народного единства в Республике Татарстан», так как целью онлайн-радио является популяризация лучших образцов национальной музыкальной культуры татарского, русского, башкирского, марийского, удмуртского, чувашского, мордовского народов. На радиостанции реализуется уникальный проект – в отрезке 21:00-24:00 часов в эфире «Татарстан авазы» звучат песни на татарском, русском, а также на других языках народов Поволжья (башкирский, марийский, удмуртский, чувашский, мордовский).

11 августа 2020 года состоялся запуск проекта интернет-радио «Urban.tatar». Проект молодежной инициативы был реализован Министерством по делам молодежи Республики Татарстан. Об этом в своей странице в «Instagram» (запрещенная соцсеть в России) сообщает редакция радио «Urban.tatar». Радио

презентует себя как первая татароязычная радиостанция альтернативной музыки 24/7.

На радио можно послушать релизы современных татарских исполнителей, например АИГЕЛ, ОММАЖ, Ilgiz, K-Ru, Malsi Music, qaynar, Said Olur, Zarina, представителей золотого фонда татарской альтернативы (Мубай, Зуля Камалова, группа «Башкарма»), а также записи татарских исполнителей 1970–1980-х годов [8]. И это все объединено в одно приложение. Получается как 3 в 1. Через одно приложение в гаджете можно послушать 3 радио, выбрав для себя удобный формат.

1-ый стрим называется – progressive. Там звучат самые последние релизы современных татарских исполнителей. Всего – 74 исполнителя.

Стрим №2 – Alternative, на котором играют такие представители золотого фонда татарской альтернативы, как Мубай, Зульфия Камалова и группа «Башкарма».

3-ий стрим – Vinyl. Здесь собраны записи пластинок татарских исполнителей 1970-1980 годов. Слушатели делятся, что выбирают 3 стрим на семейных праздниках, когда хочется чего-то «моң»лы или читая сказки детям на ночь.

23 июля 2021 года появилось официальное приложение для iOS и Android. На январь 2022 года приложение радио из Google Play было скачано более 500 раз. По статистике на 30 июня 2021 года радио «Urban.tatar» слушали 117 странах. Среди них ТОП-три стран:

1. Россия
2. Франция
3. Германия

Радио на пути развития. Находится в тесной связи со своей аудиторией. Радио проводит опросы в гугл-формах, участвует во всех мероприятиях, проводимых Министерством по делам молодежи РТ.

29 января 2021 года состоялся запуск Московского татарского интернет-радио «Алга». Идея онлайн-радио принадлежит создателю и руководителю Динару Фейсханову. По профессии он водитель скорой помощи. Мы связались с создателем радио по мессенджеру Telegram. «Идея сделать интернет-радио родилась из детства. Я помню, когда мы летом ездили на родину родителей, в Нижегородскую область, и в

определенные дни и в определенное время люди включали радиоприемники, настраивали и слушали с очень сильными помехами, но все же «Радио Татарстана». И тогда в детстве возникла такая мысль: «Хорошо было бы, если в Москве было татарское радио», – рассказал нам автор.

Официальный запуск состоялся 29 января 2021 года. Однако, подготовка к запуску шла несколько лет. По словам Д.Феизханова для интернет-радио было арендовано помещение. Были заказаны и созданы мобильные приложения, которые размещены на площадках Google Play и App Store. На июль 2021 года приложение радио «Алга» из Google Play было скачано более 1 тыс. раз.

Параллельно шла работа по контенту, переговоры с артистами, разработка и совершенствование концепций будущих передач, закупка и монтаж оборудования, заключен договор с Российским авторским обществом (РАО). Для сравнения объема проделанной работы Д.Фейсханов говорит, что на начальном этапе для 1 минуты эфирного времени потрачен час подготовки.

Автор проекта не скрывает, что есть большое желание, чтобы радио «Алга» работало и в интернете, и в FM-вещании. Однако, для этого нужно большие финансовые возможности, выиграть тендер, конкурс на частоты и др. Из преимуществ интернет-радио Д.Фейсханов отмечает, что в отличие от FM-вещания, интернет-радио транслирует треки в стерео-режиме. Второе – зона покрытия. При FM-радио она будет работать только в том регионе, где раположены передатчики. А онлайн-радио можно послушать везде, где есть доступ во всемирную сеть. Одно из больших преимуществ – мобильное приложение.

Основная миссия московского татарского радио «Алга» – это привнести что-то полезное в сохранение родного татарского языка. В деле сохранения татарского языка огромную роль, безусловно, играет общение на родном языке. «Мы, татары, живущие за пределами национальных республик, живем среди людей разных национальностей, и общение с татарами у нас не регулярное. От случая к случаю. Понятно, что можно слушать многие радио Татарстана через интернет или смотреть телеканалы на татарском, однако, когда общение на татарском нерегулярно, какие-то слова забываются. Соответственно, когда определенные вещи слушаешь и не понимаешь. А когда человек

не понимает, ему это становится неинтересно», – говорит Д.Фейсханов. По мнению собеседника, радио «Алга» вещает на общедоступном, понятном для всех татар языке. Большую часть аудитории радио составляют жители Татарстана и Башкортостана. По мнению идейного автора, это связано с тем, что в эфире интернет-радио играет хорошая, добрая, качественная татарская музыка, хороший юмор.

Радио «Алга» некоммерческая радиостанция. Основные затраты – это аренда, отчисление в РАО, содержание обновления мобильных приложений, софт, оплата за сервер. Эти затраты полностью лежат на плечах семьи Фейсхановых. У радио появилась группа энтузиастов, которым небезразлично будущее родного (татарского) языка, нравственное воспитание молодежи, и этот круг людей все больше и больше расширяется. Д.Фейсханов благодарен каждому за помощь и поддержку проекта интернет-радио «Алга».

Интернет-радио «Алга» является одной из редких радиостанций, которое смогло создать тесную интерактивную связь со своими слушателями. Для коммуникации создан чат интернет-радио, куда может присоединиться любой желающий. Через канал приходит оповещение о предстоящих прямых эфирах, вопросы и сообщения от слушателей во время прямого эфира. Созданный чат является неким сообществом московских, нижегородских татар. Люди пишут свои приветы, спрашивают советы, ищут своих земляков и т.д.

Контент у интернет-радио «Алга» уникальный. В эфире транслируется разнообразные образовательно-просветительские передачи на самые разные темы:

– исторические («Безнең тарих»);

– воспитательно-патриотические («Горурланырлык якташлар» (рассказы о выдающихся татар);

– рлигиозные («Дини сүз», «Имам сүзе»);

– детские (сказки);

– Личности («Язмыш»; «Рәхим итегез»);

– просветительские («Безнең белем – безнең көч»);

– музыкальные («Яңа исемнәр»; прямые эфиры по поздравлениям и приветам, караоке);

– юридические;

– психологические.

Продолжительность передач – 10-20 минут, за исключением прямых эфиров. Создатели радио призывают всех слушателей активнее участвовать в жизни радио и еще больше разнообразить темы в эфире, быть участниками передач.

Аудиторию радиостанции составляют люди активные, продвинутые, 30-65 лет. Срез реальной аудитории хорошо прослеживается через Telegram-канал радио. В период 24.05.2021-23.06.2021 было зафиксировано максимальное число уникальных слушателей – 13393. По статистике интернет-радио «Алга» слушают в 34 странах по всему миру.

По мнению Д.Фейсханова, для популяризации интернет-радиостанции нужен, во-первых, доступный, полезный контент; во-вторых, удобства для прослушивания интернет-радио в виде мобильных приложений; в-третьих, постоянный интерактив.

Радио «Алга» хорошо представлено в интернете и в социальных сетях помимо Telegram-чата с 1135 подписчиками, имеется группа в социальной сети ВКонтакте, в социальной сети «Одноклассники». Радиостанция расширяется, порой энтузиасты сами предлагают помощь при ведении страниц и аккаунтов в социальных сетях.

В планах создателей проводить больше интерактива со слушателями, а также мероприятия вне эфира.

В заключение отметим некоторые особенности развития татароязычных проектов интернет-радио.

1. Отрадно, что число интернет-радиостанций растет с каждым годом. В системе средств массовой информации они играют немаловажную роль. В первую очередь отметим основную и объединяющую цель данных проектов – сохранение и развитие национальной культуры, языка и традиций. Во-вторых, основная функция татароязычных интернет-радиостанций – развлекательная. В-третьих, всех проектов объединяет просветительская функция.

2. По законам жанра радио не может жить без музыки. Все появившиеся интернет-радио – это музыкальные радиостанции. Почти все интернет-радиостанции в формате «Gold hit Radio», с преобладанием ретро-репертуара. Однако есть интернет-проекты с конкретной целевой аудиторией. В первую очередь это интернет-радио «urban.tatar», основную аудиторию которой составляет молодые люди 25-40 лет. Во-вторых,

интернет-радио «Татарстан авазы», контент которого основан на татарской классической музыке и народных затяжных песнях. В-третьих, интернет-радио «ТМК», которое основным направлением для себя считает релакс-музыку. Татароязычный радиорынок на сегодняшний день ощущает потребность в развитии таких проектов, как разговорное радио, интернет-проектов музыкальных форматов «кантри», «инди» и тд.

Не все появившиеся интернет-радиостанции получают должное развитие. Очень часто у коллектива нет возможностей на пиар-компанию и рекламу. Среди проектов, возникших в интернете и получивших быструю популярность, можно считать московское татарское интернет-радио «Алга», которое отличается большим и тесным интерактивом в мессенджере Telegram.

Литература:

1. Арсентьева Г.Л. Радиостанции Татарстана в Интернете: промоушн или новая форма вещания // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 10 (ч.3). – С. 9-11
2. Колодкин В. К вопросу об истории возникновения и развития интернет-радиовещания [Электронный ресурс]. – Доступно на URL:http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3792 (дата обращения: 13.01.2021).
3. Колодкин В.А. Радиовещание в интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов. Автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Воронеж. 2006. – С. 14.
4. Как казахи придумали радио. FM-станция, которая была ничем и стала всем. Доступно на URL: https://tengrinews.kz/article/kazahi-pridumali-radio-fm-stantsiya-kotoraya-nichem-stala-1440/ (дата обращения: 17.01.2022).
5. Макаренков А. Телевидение и радио через Интернет. [Электронный ресурс]. –Доступно на URL:http://old.igromania.ru/articles/47679/Televidenie_i_radio_cherez_internet.htm (дата обращения: 13.01.2022).
6. Универсальная журналистика: Учебник для вузов / Под ред. Л.П.Шестеркиной. – М.: «Аспект Пресс», 2016. – С. 64.

7. Радио «Азан». Доступно на URL: https://azan.fm (дата обращения: 17.01.2022).
8. Радио Urban.tatar появилось в приложениях для iOS и Android. [Электронный ресурс]. – Доступно на URL: https://inde.io/news/40986-radio-urban-tatar-poyavilos-v-prilozheniyah-dlya-ios-i-android (дата обращения: 17.01.2022).

И.А. Салимгараева
Казанский (Приволжский) федеральный университет
©И.А.Салимгараева

РОЛЬ МЕССЕНДЖЕРОВ В РАСПРОСТРАНЕНИИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

Аннотация. *Мессенджеры продолжают завоевывать популярность среди пользователей и являются одним из источников донесения оперативной информации для аудитории. В статье исследуется тема присутствия СМИ в популярных мессенджерах, а также проведён анализ Telegram-каналов Республики Татарстан.*
Ключевые слова: *СМИ, социальные сети, мессенджер, смартфон, коммуникации, Telegram, WhatsApp, аудитория, Татмедиа.*
Abstract. *Messengers continue to become popular among users and they are one of the sources for delivering up-to-date information to the audience. Presence of the media in popular messengers is examined in the article, also Telegram channels of Tatarstan Republic were analyzed.*
Keywords: *Mass media, social networks, messengers, smartphones, communication, Telegram, WhatsApp, audience, Tatmedia.*

Сегодня Интернет является неотъемлемой частью современного мира. Развитие интернет-технологий создает большие возможности как для общества, так и для информационного пространства. Средства массовой информации, являясь важным сегментом общества, в первую очередь, реагируют и подстраиваются под происходящие изменения. Так, с появлением и стремительным развитием социальных сетей в

Интернете был отмечен высокий рост присутствия и развития средств массовой информации на их площадках. С созданием удобных приложений и программного обеспечения для мессенджеров СМИ начали осваивать новую платформу для коммуникации, а также были зафиксированы новостные сообщества для отправки и размещения различного рода информации читателям. Мессенджеры сегодня являются одним из основных и оперативных инструментов для доставки контента и информирования пользователей. Причём, медиапространство они успели захватить за короткий период времени.

Что же такое мессенджеры и в чем заключается их популярность? Мессенджер (от англ.messenger – курьер, посланник) – это программа для мгновенного обмена сообщениями, аудиозаписями, фотографиями и другими мультимедиа. Приложения устанавливаются на компьютер, смартфон, планшет и работают через интернет [3].

История мессенджеров уходит глубоко в 1980 гг., когда появились программы Talk и Zephyr. Далее следует эпоха популярного ICQ (I seek you). Придуманная компанией израильских студентов 1996 году, ICQ стало первым приложением, позволяющим обмениваться сообщениями мгновенно. Стартовав как приложение для друзей и друзей друзей, которые, в свою очередь, позвали своих, ICQ с помощью сарафанного радио разлетелось по миру и существует до сих пор.

За первые два года число пользователей ICQ выросло с нескольких человек до 9 млн к началу 1998 года. Особенностью ICQ был недостаток приватности: каждый раз, когда пользователь заходил в онлайн, всем, кто был в друзьях, поступало уведомление [2]. Позже на рынке появился и начал развиваться Skype, обеспечивающее аудио, текстовую и видеосвязь через Интернет между компьютерами. Благодаря своей функциональности, он смог потеснить ICQ. Второй рассвет мессенджеров приходиться на начало 2010-х годов, когда рынок смартфонов перевернул сенсорный бум, а мобильный интернет перестал быть чем-то немыслимо дорогим и недоступным.

Первым приложением и программным обеспечением стала платформа WhatsApp. WhatsApp – бесплатный мессенджер для обмена текстовыми сообщениями с поддержкой голосовой и видеосвязи. Позволяет пересылать текстовые сообщения,

изображения, видео, аудио, электронные документы и программные установки онлайн. Есть мобильная и десктопная версии. Для компаний предусмотрено приложение WhatsApp Business, позволяющее использовать мессенджер для общения с клиентами и вести коммуникацию от лица компании [2].

Далее появляются и начинают стремительное развитие мессенджеры Viber, Facebook Messenger (запрещенная в России соцсеть), Telegram. Статистика использования мессенджеров на 2021 год показывает, что самым популярным в России является WhatsApp. По данным ВЦИОМ на февраль 2021 года, им чаще всего пользуются 73% опрошенных. В тройку самых востребованных также входят Viber (26%) и Telegram (18%). Предпочтения пользователей меняются в зависимости от возраста: молодежь от 18 до 24 лет чаще переписывается в Telegram (34%); среди людей в возрасте от 25 до 34 лет наиболее популярен WhatsApp (84%); пользователи от 35 до 44 лет выбирают WhatsApp (77%) и Viber (28%); люди старше 60 лет общаются в WhatsApp (59%) [3].

На основании приведённой статистики можно сделать вывод, что у каждого мессенджера есть своя аудитория и, начиная с 2016 года, интерес к мессенджеру как источнику новостного контента заметно растёт [6]. Однако, для распространения новостного контента в России и регионах всё же больше используется мессенджер Telegram. Появившись лишь в 2013 году, данный мессенджер успел завоевать популярность среди пользователей благодаря своим преимуществам. Так, Telegram предоставляет возможность создания микроблогов, где авторы могут публиковать сообщения и статьи, а подписчики, соответственно, читать их. Позже появилась функция «комментариев». Также в мессенджере есть инструменты для создания групповых чатов до 200000 пользователей и организации видеосвязи до 1000 пользователей. Главным же преимуществом Telegram является конфиденциальность. К примеру, для того чтобы подписаться или вступить в определённые сообщества, телефонный номер указывать не нужно в отличие от приложения WhatsApp.

В конкурентной медиасреде, когда у СМИ «идёт борьба» за аудиторию, мессенджер Telegram является оптимальным решением для оперативной доставки информации и новостей для

читателей. Люди хотят знать о тех или иных событиях, происходящих в мире, первыми, а Telegram может распространять контент за считанные секунды. Сегодня в мессенджере присутствуют как каналы официальных средств массовой информации, так и независимые сообщества, созданные определёнными авторами. Наиболее популярными в России, по данным компании Медиалогия по индексу цитируемости, являются Mash, Nekoglai, FUCKТЫ, Кровавая барыня, Kadyrov_95 [5].

В Татарстане в мессенджере Telegram присутствуют также 2 типа сообществ: новостные каналы, созданные региональными СМИ и отдельными авторами. Так, лидером является канал «Tatarstan Republic» с подписчиками более 40 тысяч, на втором месте «Неудаща» (37 тысяч читателей), на 3 месте – «Еду в Татарстан», далее идут официальный канал одноимённого сайта и холдинга «Татмедиа» и «Татарская Якудза».

Необходимо отметить, что со стороны крупнейшего медиахолдинга Республики Татарстан АО «Татмедиа» [1] уделяется огромное внимание продвижению региональных традиционных средств массовой информации на современных интернет-площадках, в том числе социальных сетях и мессенджерах. По словам Ш.М.Садыкова, генерального директора АО «Татмедиа», одним из ключевых направлений для традиционных СМИ является освоение социальных сетей [4].

После проведённого анализа канала «Татмедиа» в Telegram было отмечено, что общее количество публикуемых постов в день составляет от 45 до 60 единиц. Контент представлен различного характера: официальная информация, новости, слухи, репост - пересланные сообщения из других новостных сообществ. Интересно, что в Telegram-канале «Татмедиа» новость, опубликованная в федеральных источниках, появляется в среднем через 1-3 минуты. Стилистика материалов максимально приближена к стилю общения целевой аудитории. Сообщения встречаются, как короткие, так и длинные. Все посты в канале «Татмедиа» сопровождаются иллюстрациями или короткими видео.

Telegram является отличной площадкой для донесения новости или короткой мысли в оперативном порядке. Тем не менее, информация, публикуемая в мессенджере, не сможет

полностью заменить журналистский аналитический материал в СМИ, поэтому его стоит рассматривать как дополнительный инструмент для взаимодействия с аудиторией.

Литература:

1. АО «Татмедиа» – крупнейшая региональная медиакомпания в Республике Татарстан. – Текст: электронный // tatmedia.ru: [сайт]. – 2022. – URL: http://www.tatmedia.ru/aotatmedia/ (Дата обращения: 14.03.2022).
2. Популярные мессенджеры: список российских и мировых сервисов. Обзор 2021. – Текст: электронный // vc.ru: [сайт]. – 2022. – URL: https://vc.ru/u/234439-crm-group/298130-populyarnye-messendzhery-spisok-rossiyskih-i-mirovyh-servisov-obzor-2021 (Дата обращения: 12.03.2022).
3. Почему мессенджеры стали популярнее соцсетей и какое будущее их ждёт? – Текст: электронный // rbc.ru: [сайт]. – 2022. – URL: https://trends.rbc.ru/trends/social/617a68a89a79476935d1f857 (Дата обращения: 12.03.2022).
4. СМИ уходят в соцсети: Сафарову рассказали о медиа-трендах за последний год. – Текст: электронный // tatar-inform.ru: [сайт]. – 2022. – URL: https://www.tatar-inform.ru/news/smi-uxodyat-v-socseti-safarovu-rasskazali-o-media-trendax-za-poslednii-god-5853012?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (Дата обращения 14.03.2022).
5. ТОП-30 каналов Telegram – февраль 2022. – Текст: электронный // mlg.ru: [сайт]. – 2022. – URL: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/telegram/10977 (Дата обращения: 14.03.2022).
6. Черевко Т.С. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов / Т.С. Черевко, Д.В. Дунас, А.В. Толоконникова. – Текст: непосредственный // Вестник Московского Университета. – 2018. – Сер.10, № 1. – С.21.

Д.И. Саттарова
Институт развития образования Республики Татарстан
©Д.И. Саттарова

ИСТОРИЯ ЦИКЛА УТРЕННИХ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ
ТАТАР ТЕЛЕНДӘ ИРТӘНГЕ МӘГЪЛҮМАТИ-КҮҢЕЛ АЧУ ТЕЛЕВИЗИОН ТАПШЫРУЛАР ЦИКЛЫ ТАРИХЫ

Аннотация. *Статья посвящена периодам становления и развития утренних информационно-развлекательных передач на татарском языке на телевидении Татарстана. Несмотря на то, что история утренних передач на ТВ началась в 1950-е годы в Америке, утренние передачи в татарстанском телеэфире появились лишь в 1990-е годы. Одна из причин длительной задержки – ограниченность часов вещания Казанской студии телевидения. Первой утренней информационно-развлекательной передачей на татарском телевидении считается программа «Чулпан». Автором определены общее и специфические особенности утренних передач на ТВ, место и роль утреннего эфира в сетке вещания телеканала.*

Ключевые слова: *телевидение, утренние программы, «ТНВ Татарстан», «ТНВ Планета», «Манзара», «Хәерле иртә».*

Abstract. *The article is devoted to the periods of formation and development of morning information and entertainment programs in the Tatar language on Tatarstan television. Despite the fact that the history of morning broadcasts on TV began in the 1950s in America, morning broadcasts on Tatarstan television appeared only in the 1990s. One of the reasons for the long delay is the limited broadcasting hours of the Kazan Television Studio. The TV program «Chulpan» is considered to be the first morning information and entertainment program on Tatar television. The author defines the general and specific features of morning broadcasts on TV, the place and role of the morning broadcast in the telecasting.*

Keywords: *television, morning programs, «TNV Tatarstan», «TNV Planet», «Manzara», «Good morning».*

1959 елның 1 ноябре Татарстан тарихына Казан телевидение студиясе эшли башлаган көн буларак теркәлгән. Казанда телеүзәк төзү идеясе 1950 еллар уртасына карый, әмма төрле сәбәпләр, бигрәк тә финанс тоткарлыклар аркасында (үзәктән акча бүлгәндә приоритет союздаш республикаларның башкалаларына бирелә) төзелеш 4 елга сузыла. Дикторлар Ә.Сафиуллина, Л.Жукова, артист В.Горюнов исемнәре тарихка беренче эфирны ачучылар буларак кереп калган [1, с.53].

Казан телевидение студиясе беренче көннәреннән тамашачыларны югары сәнгать үрнәкләре белән таныштыра. Эфирда бары тик музыкаль программалар һәм төрле фильмнар күрсәтелә. Соңрак фильмнар Казанда да җитештерелә башлый.

Татарстанда телевидение үсеше мәгълүмати тапшыру барлыкка килүдән башлана. Мәгълүм ки, һәрбер телевизион каналның йөзен мәгълүмати тапшырулар билгели. 1960 елда Казан телевидение студиясенә беренче ПТС кайта, димәк, репортажлар төшерү мөмкинлеге барлыкка килә. Төбәк телевидение тарихын өйрәнгән галимә Р.В.Даутова фикеренчә, репортаждан (аерым жанр һәм вакыйга турында хәбәр итүнең оператив ысулы буларак) башка телевидение үсешен күз алдына китереп булмый. Нәкъ менә ПТС телеэкранда вакыйгаларның тере шаһитын күрергә мөмкинлек тудыра. Казан телевидение студиясенең «Соңгы хәбәрләр» тапшыруында беренче репортаж чыгу вакыты 1960 елның 27 нче сентябренә карый [1, с. 99].

1980 елларга кадәр Казан телевидение студиясе программаларының вакыты нык чикләнгән була. Тапшырулар күбесенчә кичке вакытта эфирга чыга. Эфир сәнгать осталары концерты яки спектакльнең видеоязмасы белән тәмамлана.

Зур үзгәрешләр алып килгән 1990 еллар Татарстанда телевидение үсешендә яңа бер этапны башлап җибәрә. «1990 еллар – Казан телевидение студиясе тарихында соңгы, ә «Татарстан» Дәүләт телерадиокомпаниясе тарихында беренче этап», – ди бу турыда филология фәннәре кандидаты М.Х.Фатыйхова. Илдәге барган кискен үзгәрешләр, социаль-икътисадый вәзгыять төбәк телевидениесенә ихтыяҗны тагын да арттыра, чөнки җирле аудитория белән бәйле халыкларның үзбилгеләнеш хокукы, милли традицияләрне саклау, яшь буынга җиткерү кебек актуаль проблемалар турында сөйләү мөмкинлеге ачыла [2].

Илдәге зур үзгәрешләргә карамыйча, Казан телевидение студиясе журналистлары, операторлары һәм башка хезмәткәрләрне бу дәвер алып килгән яңалыклар, яңа сулыш илһамландыра. Нәкъ шушы елларда милли тапшыруларның сәгате арттырыла. Эфирга зур яңалык булып журналистлар килеп керә. Милли үзаңны арттыру, татар яшьләрен үз телләрен онытмауга өндәү, аларны үз гореф-гадәтләренә өйрәтү проблемасы 1990 елларда Татарстан телевидениесендә төп тема була.

1992 елда Татарстан телевидениесендә яңа тапшырулар челтәре һәм программалар барлыкка килә. Тарихта беренче тапкыр республика телевиденесенең үзәк каналлардагы сыман өске уң як почмакта ТРТ (Татарстан Республикасы телевидениесе / «халыкчан варианты»: твое родное телевидение) логотибы барлыкка килә [2].

Икенчедән, милли тапшыруларның сәгатьләре арту сәбәпле, яңа тапшырулар барлыкка килә. 1993 елда Татарстан телевидениесе тарихында беренче тапкыр иртәнге мәгълүмати-күңел ачу тапшыруы – «Чулпан» чыга башлый. Ул бер үк вакытта 2 телдә: татар һәм рус телләрендә алып барыла. Алып баручылар Рәисә Гәрәева, Фаил Мөхәммәтов, Флера Абдуллина, Владимир Булычев, соңрак килеп кушылган Эльза Әхмәтҗанова, Инсаф Абдулла тапшыруның беренче көннәреннән үк тамашачыларга яхшы кәеф һәм күңел көрлеге бүләк итәләр.

«Чулпан» структурасы һәм эшләнеше ягыннан бүген үзәк телеканаллардан бара торган иртәнге программалардан әллә ни аерылып тормаса да, чоры өчен шактый кыю фикерле тапшыруларның берсенә әверелә. Аны шундый дәрәҗәгә җиткерүдә, һичшиксез, алып баручы булып эшләгән журналистларның роле зур була. Фаил Мөхәммәтов һәм Владимир Булычев 1990 елларда республиканың шактый танылган журналистлары. Алар алып барган турыдан-туры эфир тапшыруларында хакимият вәкилләренә һәм зур түрәләргә журналистларның шактый үткен һәм кискен итеп куелган сорауларына җавап бирергә туры килә.

«Чулпан» эфирга чыгуның беренче көннәреннән үк тамашачы мәхәббәтен яулый. Тапшыруның яңалыгы, беренче чиратта, мәгълүматның позитив һәм актуаль булуында булса,

икенче яктан, тамашачы үз мәдәнияте, сәнгате, тарихы һәм булачак вакыйгалар турында күбрәк белә башлый.

Мәгълүм ки, иртә – көннең мөһим өлеше. Нәкъ менә иртән план-бурычлар, эш һәм хәтта кешенең кәефе программалаштырыла. Һичшиксез, телеканал өчен телевизорны кабызганда уянган тамашачының нәрсә күрүе мөһим.

Шуңа күрә бүген һәр федераль һәм төбәк каналының тапшырулар челтәрендә иртәнге мәгълүмат блогы бар. Әлеге программаларны алып баручылар тамашачыларны уяткан һәм хәерле көн теләгән беренче кешеләр генә түгел, ә телеканалның йөзен билгеләүчеләр. Шуңа күрә телеканал җитәкчеләренә аудиторияне тотып тору, үз продуктыңа ышаныч бирүдә, тамашачы өчен көрәштә барлык ысулларны да кулланырга, иртәнге тапшыруларның үзенчәлегенә зур игътибар бирергә кирәк. Өстәвенә, телевизион аудиториянең күпчелек өлеше күптән интернетка күчкәндә, иртәнге программаның тотрыклы формасын трансформацияләргә, яңартырга кирәк. Бу планда журналистларга мультимедиа алымнары ярдәм итә, алар бүген иртәнге тапшыру форматына яхшы тәэсир итә.

Үзенең киң таралуына һәм популярлыгына карамастан, иртәнге эфир аерым жанр булып саналмый. Әмма менә бу форматта актив рәвештә төрле телевизион жанрларның кушылуы бара.

Һәр иртәнге мәгълүмати-күңел ачу тапшыруы үзенчә уникаль, әмма аларны кайбер уртак билгеләр берләштерә. Гадәттә, ул иртәнге 5:00 яки 6:00дан 9:00-10:00 сәгатькә кадәр дәвам итә. Икенчедән, парлы алып баручылар булу. Өченчедән, тормышның төрле өлкәләренә карый торган берничә рубрика бар. Дүртенчедән, алып баручылар белән төрле темаларга сөйләшә торган кунаклар чакыру. Бишенчедән, һәрвакыт һава торышы һәм астрономик мәгълүмат булу.

Жанрларга килгәндә, иртәнге тапшырулар структурасында хәбәр, интервью, сораштыру, репортаж, күзәтү һ.б.ш. жанрлар аерылып тора. Иртәнге тапшырулар мәгълүмати-күңел ачу характерында була.

Телевидениедә иртәнге тапшырулар тарихы АКШта башланып китә. Беренче тапшыру 1950 елның 14 февралендә Пенсильвания штатының җирле телеканалында (Филадельфия) эфирга чыга. Сәгать ярымлык «Three To Get Ready» дип аталган

шоуның үзенчәлеге булып әйдәп баручы комик Эрни Ковакснық турыдан-туры эфирда ясаган ачык импровизацияләре була. Күңел ачу форматына карамастан, чыгарылышта яңалыклар һәм һава торышы рубрикалары да була. Бу традицияләр әлегә кадәр сакланган. Дөрес, бер елдан тапшыруны ябалар, әмма әлеге формат бөтен дөньяда, шул исәптән Россиядә дә популярлык казанырга өлгерә [3].

Безнең илдә иртәнге телевизион тапшырулар 1973 елда барлыкка килә. Барысы да «По письмам телезрителей» программасыннан башлана, ул исә алга таба – «Иртәнге почта». «60 минут», НТВ да «Эшлекле иртә», Беренче каналда «Хәерле иртә», «Россия1» телеканалында «Утро России» дип үзгәртелә һәм бүгенгә кадәр чыгып килә.

2002 елда Республикада яңа телевизион канал – «Татарстан Яңа гасыр» («ТНВ») телерадиокомпаниясе барлыкка килә. Беренче көннәреннән үк телеканал киң катлау тамашачыларның мәнфәгатьләрен алга куеп эшли. Телеканалның беренче көннәреннән үк иртәнге «Хәерле иртә» тапшыруы барлыкка килә. Ул иртәнге 7:00дән 8:00 сәгатькә кадәр турыдан-туры эфирда чыга торган була. Тапшыру башлангыч чорында бер генә алып баручы белән чыга. Тапшыруда төрле вакыйгаларга, тарихи даталарга, музыкага, җырга, театр дөньясы яңалыкларына зур урын бирелә.

«Хәерле иртә» тамашачыларга телеэкраннарда яңа йөзләр бүләк итә. Шуларның иң танылганнары – Айдар Хәлиуллин, Илдар Кыямов, Фаил Гыймадов, Илнур Фәйзрахманов һәм Миләүшә Сибгатуллина. А.Хәлиуллин бүген медицина журналистикасы белән шөгыльләнә, төрле видеопроектлар авторы. Илдар Кыямов – Татарстанның атказанган сәнгать эшлеклесе, «Яңа гасыр» телеканалында «Манзара» һәм «Татарлар» тапшыруларын алып баручы булып эшли. Төрле Дәүләт күләмендә үткәрелә торган концертларны алып бара, әдәби әсәрләрне тавышландыра. Озак еллар партнерлар булып эшләгән Миләүшә Сибгатуллина «Туган тел» каналының Казан филиалы директоры. Фаил Гыймадов – «Яңа гасыр» телерадиокомпаниясенең «Болгар» радиосы алып баручысы.

Соңрак «Хәерле иртә» тапшыруының сәгатьләре арттырыла (2 сәгать) һәм русча «Доброе утро» тапшыруы барлыкка килә. «Чулпан» тапшыруыннан аермалы буларак, «Хәерле иртә» бары

тик татар телендә генә алып барыла. Тапшыруның сәгате арттырылу һәм русча варианты барлыкка килү аның эфирга чыгу вакытын да үзгәртә. Элек 7:00дән турыдан-туры эфирга чыккан тапшыру 6:00 сәгатьтән эшли башлый.

2012 елда, «Татарстан Яңа гасыр» телеканалының 10 еллыгына татар телендә беренче спутник «ТНВ Планета» телеканалы барлыкка килә. «ТНВ Планета» – Россия Федерациясенең барлык регионнары һәм дөнья илләренә эшли торган телеканал. Мәдәни-агарту юнәлешендәге телеканал бары тик татар телендә генә эшли. Телеканалда ТНВ җитештергән тапшыруларның күпчелеге кабатлана. Бары тик яңалыклар чыгарылышы гына уникаль.

Шул ук елда телерадиокомпаниянең иртәнге тапшыруларына да ребрендинг ясала. «Хәерле иртә» тапшыруы «Манзара» дигән исем белән чыга башлый. Аның беренче сәбәбе – тапшыруның кичке якта «ТНВ Планета» каналы аша кабатлап күрсәтүдә булса, икенче яктан, әле телеканал оешкан елларда ук кичке «Манзара» тапшыруы чыгарга тиеш була. Әмма финанс проблемалар сәбәпле эш туктап кала.

2012 елның августында ТНВ каналының иртәнге «Манзара» тапшыруы яңа тышлыкта дөнья күрә. Зур үзгәрешләрнең берсе – студиядәге заманча бизәлеш. Тапшыруның заставкасы үзгәрә, яңа алып баручылар килеп кушыла. Әмма эчтәлеге һәм структурасы шул ук кала. Иртәнге 6:00 сәгатьтән эшли башлау сәбәпле тапшыру язмада чыга башлый.

Бүген «Манзара» тапшыруы якынча 9 сәгать эфир вакытын каплый. Ул «ТНВ Татарстан» һәм «ТНВ Планета» каналларында параллель рәвештә 6:00-8:00 сәгатьләрдә күрсәтелә. Моннан тыш, «ТНВ Планета» спутник каналыннан 01:05, 13:00 сәгатьләрдә кабатлап күрсәтелә. «ТНВ Татарстан»да «Манзара» тапшыруын шулай 2:00 сәгатьтә карарга мөмкин.

Тапшыруның иҗат төркеме аны бай эчтәлекле, мәгълүмати, кызыклы итү өчен бар көчен куеп эшли. Тапшыру эфирга чыкканнан башлап 20 ел эчендә төрле формалар кулланыла. Аның тарихында тематик чыгарылышлар әзерләү, телемарафоннар үткәрү тәжрибәсе дә бар.

Бүген «Манзара» тапшыруын әзерләгәндә блокларга бүлү принцибы кулланыла. Аларның озынлыгы реклама һәм яңалыклар чыгарылышына бәйле.

1 блок – 20 мин.
2 блок – 25-27 мин.
3 блок – 10-12 мин.
4 блок – 10 мин.
5 блок – 20 мин.
6 блок – 20 мин.

Тапшыруның беренче көннәреннән үк даими чыгып килгән рубрикалар:

«Казаным» – Казанның 1000 еллыгын каршыларга әзерләнгән көннәрдә барлыкка килә. Төрле танылган шәхесләр белән алар өчен Казанның кадерле урыннары, урамнары буенча сәяхәт. Казан урамнарының тарихы.

«Тәмле булсын» – иртән тиз һәм мәшәкатьсез әзерләнә торган туклыклы иртәнге аш рецептлары. Танылган аш-су остасы Резидә Хөсәенова алып бара. Рубрика берара студиядә төшерелә, бүген Резидә Хөсәенованың аш бүлмәсендә.

«Киңәш сандыгы» – рубриканың слоганы – «Киңәшле эш таркалмас». Экспертлардан көндәлек тормышта кирәк булган киңәшләр.

«Зәвык» – хатын-кызлар өчен мода дөньясы яңалыклары. Гардеробта булган гади киемнәрдән дә зәвыклы итеп күренү серләре. Танылган стилистлар катнашында төшерелә.

«Авылым иртәсе» – республика авыллары тормышы, сулышы, тарихлары, гади кеше көнкүреше.

«Шәхесләр» – татар халыкының күренекле шәхесләре турында зарисовкалар.

Соңгы елларда барлыкка килгән яңа рубрикалар:

«Кызык дөнья» – интернет киңлегендә зур популярлык казанган кызык видеоларга күзәтү.

«Дәрья» – читтәге татар диаспоралары тормышы.

«Догалы җиһан» – дини тормыш яңалыклары, мәчетләр тарихы.

«Моң сандыгы» – музыка уен кораллары турында рубрика. Музыкант катнашында төшерелә. Ул үзе анда уйнап та күрсәтә.

Позитив мәгълүмат – иртәнге эфирның иң яхшы билгеләмәсе. Журналист тамашачыга хәбәр итәргә тиеш, ләкин шул ук вакытта бу мәгълүматны үтемле форматта – гади һәм кызыклы итеп җиткерергә тиеш. Иртән кеше баш миен тулысынча эшләтергә әзер түгел бит әле. Тамашачы тапшыру

белән бергә уяна һәм шул ук вакытта бу көнне нәрсә буласын белә. Иртәнге мәгълүмати-күңел ачу тапшыруларының аудиториясе телеканал аудиториясе белән тиңдәш.

Тапшыру барган 2 сәгать эчендә тамашачының алышынып торуы аудиториянең ихтыяҗларын канәгатьләндерүдә кыенлыклар китереп чыгара. Иртән-иртүк эшкә җыенучылар тора, шулай ук эш көненең төрле вакытта башлануын да исәпкә алырга кирәк. Бу якынча иртәнге 6.00-7.00 сәгать. Аудитория бу вакытта гадәттә – 30 яшьтән өлкәнрәк хатын-кызлар һәм ир-атлар. Аннары балалар аудиториясе дә кушылырга мөмкин. Социологлар исәпләвенчә, кеше иртәнге эфирның 7 минутын гына карый. Шуңа күрә мөхәррир шушы 7 минутта үз тамашачысына кирәкле мәгълүмат биреп өлгерерлек программа төзергә тиеш.

Тикшеренүләр күрсәткәнчә, Россия тамашачыларының күбесе иртән телевизорны фон өчен кабызалар. Социологлар сораштырган 71% кеше эш көннәрендә иртән телевизор карау белән башка эшләрне бергә башкаралар. Кич белән бу сан бары 50%ка гына кала. Шуңа күрә иртәләрен тамашачылар зэппингка (каналларны күчерүгә) көндез яки кичкә караганда сирәк тартым. Димәк, иртән телевизор, мөгаен, радио функциясен үти [3].

Тамашачының игътибарын тотып тору өчен иртәнге тапшыру мультимедиа алымнары белән тулыландырылырга тиеш. Нәтиҗәдә ул мультимедиа продуктына охшап кала. Мультимедиале продукт булып бер темага багышланган һәм үзендә берничә форматны – фото, видео, текст, инфографика, интерактивны берләштергән материал санала. Формат комбинацияләре төрле булырга мөмкин, әмма бу материалның һәрвакыт уртак мәгънәсе, максаты, темасы, идеясе, проблемасы бар.

Соңгы вакытта «Манзара» тапшыруы да әлеге кагыйдәгә буйсына. Җомга көнне – дини, пәнҗешәмбе – әдәби, дүшәмбе – музыкаль тема тапшыруның буеннан-буена кызыл җеп булып сузылып бара.

Язылганнарга нәтиҗә ясап, иртәнге тапшыруны канал эчендә канал дияргә мөмкин, чөнки ул үзенә телеканалның барлык функцияләрен (мәгълүмат җиткерү, күңел ачу, рекреацион, интерактив, мәдәни-агарту һ.б.) берләштерә. Татар телевидениесендә иртәнге тапшыруларга карата

тамашачыларның һәм телеканал җитәкчеләренең дә игътибары кимемәсен иде дип телибез.

Әдәбият:

1. Даутова Р.В. Телевидение Татарстана: от прошлого к настоящему. – Казань: ЗАО «Новое знание», 2010. – 280 с.
2. Фатыхова М.Х. Особенности регионального вещания в 1990-е годы. Доступно на URL:// https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-regionalnogo-veschaniya-v-1990-e-gody (дата обращения: 25.01.2022).
3. Алексеева Г.В., Футерман Е.Б. Специфика утреннего информационного блока на российских федеральных телеканалах. Доступно на URL:// https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-utrennego-informatsionnogo-bloka-na-rossiyskih-federalnyh-telekanalah (дата обращения: 25.01.2022).

Ф.Р. Сибгаева
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
©Ф.Р. Сибгаева

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВСТАВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ ТАТАРСКОЙ ПЕЧАТИ
(на примере материала газеты «Шәһри Казан»)

ХӘЗЕРГЕ ТАТАР МАТБУГАТЫ ТЕКСТЛАРЫНДА ӨСТӘЛМӘЛӘРНЕҢ СТРУКТУР ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ
(«Шәһри Казан» газетасы материалында)

Аннотация. *В современном мире информационные средства оказывают большое влияние на массовое сознание, на представления людей и формирование их взглядов относительно всех сфер жизни, начиная с политико-идеологических убеждений и заканчивая бытовым поведением. Язык современных СМИ стал более экспрессивным. Одной из основных стратегий современных медиа-текстов является стратегия близости к адресату, что реализуется в стремлении журналистов*

«говорить с обществом на одном языке». Способы создания в тексте скрытой оценки не так разнообразны, как способы выражения открытой оценки: скрытая (неявная) оценочность текста рождается в основном благодаря особому сочетанию языковых единиц в высказывании, специфическому, продуманному автором объединению предложений, компановке частей текста, а также введению в высказывание тех или иных вставок, содержащих попутные замечания, какие-то уточнения, пояснения. Актуальностью данной статьи являются вставные конструкции как языковое средство выражения авторской позиции по отношению к содержанию сообщаемого.

Ключевые слова: *вставные конструкции, экспрессивность, оценочность текста, татарский язык.*

Abstract. *In the modern world, information media have a great influence on mass consciousness, on people's perceptions and the formation of their views on all spheres of life, starting with political and ideological beliefs and ending with everyday behavior. The language of modern media has become more expressive. One of the main strategies of modern media texts is the strategy of proximity to the addressee, which is realized in the desire of journalists to «speak the same language with society». The ways of creating a hidden assessment in the text are not as diverse as the ways of expressing an open assessment: the hidden (implicit) evaluativeness of the text is born mainly due to a special combination of linguistic units in the utterance, a specific combination of sentences thought out by the author, the layout of parts of the text, as well as the introduction of certain inserts into the utterance containing passing remarks, some clarifications, explanations. The relevance of this article is plug-in constructions as a linguistic means of expressing the author's position.*

Keywords: *insertion constructions, expressiveness, evaluativeness of the text, Tatar language.*

Эмоциональ-экспрессив функция кешенең тел ярдәмендә үз хисләрен, тойгыларын, кичерешләрен тапшыру сәләтендә чагыла. Әлеге функция сөйләүченең шәхесен, аның кәефен интонация, сүз сайлау һәм семантик-синтаксик структуралар ярдәмендә чагылдырырга ярдәм итә. Бу функция адресантның сөйләм предметына карата субъектив психологик мөнәсәбәтен

(интонация, ымлыклар, эмоциональ-экспрессив коннотация һ.б.) турыдан-туры белдергәндә гамәлгә ашырыла.

Өстәлмә конструкцияләр җөмләләрне тулыландырып, төгәлләштереп, фикерне тагын да ачыграк итеп әйтү өчен җөмләгә килеп өстәләләр.

Тикшеренүләр күрсәткәнчә, өстәлмә конструкцияләр XVIII гасыр текстларында барлыкка килә, һәм алга таба төрле стиль текстларда арта. Хәзерге матбугатта өстәлмә конструкцияләр шактый киң кулланыла һәм алар структур-синтаксик, функциональ үзенчәлекләргә ия.

Ф.С.Сафиуллина «Татар телендә сүз тәртибе» дигән хезмәтендә өстәлмә конструкцияләрнең мәгънә ягыннан 9 төрен аерып күрсәтә: 1) беренче җөмләдәге яисә үткәндә өзелеп калган фикер дәвам иттерелгән очрак; 2) әйтелгән фикернең билгесен ачыклау нияте белән өстәлгән конструкцияләр; 3) өстәлмә конструкция алда әйтелгән фикерне дөресләп килә, бер төрле аңлашылырга мөмкин булган фикерне дөресли; 4) өстәлмә конструкция икенче телдәге сүзләр белән алдагы берәр фикерне ачыклап килә; 5) өстәлмә конструкция алдагы җөмләдәге бер кисәкнең эчтәлеген ачып бирә; 6) өстәлмә конструкциядәге сүзләр тагын да ныграк ышандыру өчен кулланылалар; 7) өстәлмә конструкцияләрдә элек «истән чыгып киткән» вакыт, урын, максат, рәвеш, шарт, сәбәп, объект һ.б. төшенчәләре чагыла; 8) өстәлмә конструкциядә алдагы җөмләдә телгә алынган берәр затның фамилиясе, исеме, профессиясе белдерелә; 9) өстәлмә конструкциядә өстәмә хәбәр килеп алдагы хәбәрне тагын да конкретлаштыра торган төрләре [1, б. 88].

Өстәлмә конструкцияләрне вакытлы матбугатка таянып тикшергән хезмәтләрдә аларның ике төре аерыла: вербаль булмаган һәм вербаль. Алар үз эчендә берничә тармакка аерылалар.

Вербаль булмаган конструкцияләр: тыныш билгеләре ярдәмендә белдерелгән; саннар ярдәмендә белдереләләр: Чир йоктыручылар арасында күбесе – 30-50 һәм 60-70 яшь аралыгындагы кешеләр (22шәр) [ШК, 2021, №15].

Вербаль конструкцияләр – тел чаралары ярдәмендә белдерелгән, бер сүздән алып, тулы җөмлә ярдәмендә кулланылган төзелмәләр. Алар: лексик типтагы өстәлмә

конструкцияләр һәм синтаксик типтагы өстәлмә конструкцияләр [2, б. 132].

Лексик типтагы өстәлмә конструкцияләр түбәндәгеләргә аерыла: өстәлмә сүз (аерым лексема): Сәнҗапов Рәшит Шәйхулла улы (фермер) хуҗалыгы башлыгы Сәнҗапов Рәшит Шәйхулла улына... [ШК, 2021, №16]. Алар арасында менә кемнәр бар: Владислав Пельш (телевидениедә алып баручы), Алексей Маклаков (актер)... [ШК, 2021, №16]. Бәлкем хәзер алай түгелдер, яшьләр баштан ук талант булып киләдер (көлә) [ШК, 2021, №16].

– аббревиатура: Бөтендөнья сәламәтлек саклау оешмасы (ВОЗ) белгечләре нәтиҗәлелеге 70 проценттан арткан теләсә кайсы вакцинаны уңышлы дип санаячакларын белдергән иде [ШК, 2021, №16].

Бу айлык акчалата түләү (ЕДВ) алучыларга кагыла [ШК, 2021, №14].

Синтаксик типтагы өстәлмә конструкцияләр шулай ук 2 төргә аерыла: җөмлә алдыннан куела торган һәм җөмлә ахырыннан килә торган.

Беренче төр конструкцияләр: сүз формасы һәм сүзтезмәләр: AZD1222 (Оксфорд вакцинасы) [ШК, 2021, №16] BNT162b2 (Pfizer-BioNTech вакцинасы) [ШК, 2021, №16] ярдәмендә белдерелә алалар.

Синтаксик типтагы икенче төр конструкцияләр:

– гади җөмлә ярдәмендә белдерелгән: Уеннар 7 спорт төре (тау чаңгысы, сноуборд, флорбол, чаңгы узышлары, фигуралы шуу, шорттрек, карда йөгерү) буенча 5 спорт корылмасында («Свияга» тау чаңгысы комплексы, «Буревестник» стадионы, Казан Теннис академиясе, Спорт сарае, Чаңгы-биатлон комплексы) узачак [ШК, 2021, №16]. Аның зурлыгы 0,02-20,0% аралыгында үлчәнә һәм периферидәге (мәсәлән, аяк, кул чукларындагы) кан йөрешенең көченә, тамырларының кан белән тулышканлыгына, эшкә яраклы капилярларның санына бәйле [ШК, 2021, №16]. Аерым биттә хәзерге вакытта эчә торган яки бераз алданрак эчкән барлык даруларыгыз (витаминнар, БАДлар да), дозалары да күренеп торсын [ШК, 2021, №16]. Артем (ире, Тинчурин театры артисты. – Ред.) бу уңайдан атлыгып тора) [ШК, 2021, №16]. Танылган тележурналист Михаил Любимовның (ТНВ каналындагы «7 дней» тапшыруы аша билгеле. – Ред.) шушы көннәрдә «кызыл зона»га 17 нче тапкыр керүе [ШК, 2021,

№16]. Бу – инвалид балаларга дарулар, медицина кирәк-ярагы, сихәтле ризыклар (акчалата бирелгәндә – аена 933,25 сум)... [ШК, 2021, №14].

– катлаулы җөмләнең бер өлеше ярдәмендә белдерелгән: Бу нурлар гемоглобинны үтәли яктырта (ә гемоглобин – кислородны күзәнәкләргә ташый торган аксым ул) [ШК, 2021, №16]. 1 стакан кибет катыгы (стаканлы булса, тагын да әйбәтрәк)... [ШК, 2021, №16]. Дөрес, үзе уйлап тапкан ысул түгел, ә инде бөтен дөньяга таралган «флай леди» (бал кортыдай хатын-кыз, «оча торган хатын-кыз» дип тә тәрҗемә ителә) ысулы икән бу [ШК, 2021, №16]. Күпләр әле дөньяда иң беренче булып теркәлгән вакцинаны (Мәскәүнең Гамалея исемендәге фәнни үзәгендә җитештерелгән «Спутник V») гына беләдер [ШК, 2021, №16]. Прививкадан соң кешедә махсус аксым формалаша, ул иммун системасына коронавирусны (организмга эләгә калса) ачыкларга ярдәм итә [ШК, 2021, №16]. Бүгенгә 3 меңнән артыграк трактор (шул исәптән чит илдә җитештерелгән 300 трактор) ремонтланмаган әле [ШК, 2021, №14].

– катлаулы җөмләр ярдәмендә белдерелгән төрләргә аерылалар: Муса Җәлил истәлегенә газетабыз гамәлгә куйган ярышларда (шулай ук республика күләмендәге башка бәйгеләрдә дә – балалар, яшьүсмерләр, өлкәннәр арасында үткән һәр бәйгедә бит ул!) чемпион калучыларның абсолют күпчелеге безнекеләр була иде [ШК, 2021, №14].

Газета – мәгълүмат һәм инандыру чарасы. Ул массакүләм аудиториягә юнәлтелергә һәм, иң мөһиме, ул әлеге аудиторияне саклап калырга омтыла. Моның өчен газета мәкаләсе тиз арада, кыска итеп, төп мәгълүматны хәбәр итергә тиеш. Хәтта мәкалә ахырына кадәр укылмаса да, аның төп эчтәлеге аңлашылырга һәм укучыга билгеле бер йогынта ясарга тиеш.

Газета текстында стандарт антистандарт белән үрелеп бара һәм бу экспрессия килеп чыгу очракларына алып бара. Билгеле бер текстка карата эмоциональлек һәм экспрессивлык төшенчәләрен аерырга кирәк. Эмоциональ чаралар хисне белдерү өчен хезмәт итә, ә экспрессивлык – сәнгатьлелекне көчәйтү өчен. Шул рәвешле хисләрне чагылдыру һәрвакыт экспрессив, тик экспрессия һәрвакытта да эмоциональ түгел. Экспрессия традицион рәвештә билгеле бер тел нормаларыннан рациональ

яки эмоциональ сәбәпләр аркасында тайпылу нәтиҗәсе булып торган күренеш аңлатыла.

Газетада экспрессивлык бердәм синтагматик чылбырның бозылуы, ягъни өстәмә сүз-билгеләмә кертү, бер тыныш билгесе урынына башканы куллану, мәсәлән, өтер урынына күп ноктalар. Әлеге күренеш паузаның әһәмиятен көчәйтә. Шулай ук ким җөмләләр куллану һ.б.

Тикшеренүчеләр бүгенге көн газета теленең экспрессивлыгы артуын һәм авторның үз позицияләрен активрак чагылдыруын билгелиләр. Бу журналистлар һәм укучыларның үзара аралашу стратегиясе белән бәйле. Журналистлар үз язмаларында ешрак якынлык стратегиясен гамәлгә ашыралар, текст авторы һәм адресат арасындагы араны кыскартырга омтылалар. Укучы белән «якын» элемтә оештырыру өчен кулланган синтаксик конструкцияләр текстның экспрессивлыгын тудыра.

Хәзерге матбугат теле күпкә экспрессив. Медиа-текстларның төп стратегияләренең берсе адресатка якынлык стратегиясе булып тора. Бу журналистның «җәмгыять белән бер телдә сөйләшергә» омтылуында тормышка ашырыла.

Анализ барышында бер мәкаләдә бердән алып берничә өстәлмә конструкция кулланыла алуын ачыкладык. Алар арасында тыныш билгеләре кулланылган өстәлмәләр очрамады. Саннар ярдәмендә белдерелгән өсәлмәләр 6,6% тәшкил итә. Өстәлмә сүзләр 16,6%, аббревиатуралар 6,6%. Сүз формалары очрамый, сүзтезмәләр 11,6%. Иң күп кулланылган конструкцияләр итеп гади җөмләләр ярдәмендә белдерелгән өстәлмәләрне аерып атап була, алар 35% алып торалар. Катлаулы җөмләнең бер өлеше ярдәмендә белдерелгән өстәлмәләр 11% алып торса, катлаулы җөмләләр ярдәмендә белдерелгән төре бары тик 5%.

Әдәбият:

1. Сафиуллина Ф.С. Текст төзелеше. – Казан: Казан университеты нәшр., 1993. – 263 б.

2. Шәрипова А.Ф. Экспрессив синтаксик чара буларак өстәлмә конструкцияләр // Төбәкара фәнни-гамәли конференция материаллары. – Казан: 2012. – Б. 132-134.

М.В.Симкачева
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
©М.В.Симкачева

«МНОГОСТАНОЧНИК»: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ НАВЫКИ СПЕЦИАЛИСТА СФЕРЫ МЕДИА. НА КАКИХ ЖУРНАЛИСТОВ ДЕЛАЮТ СТАВКУ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ?

Аннотация. *Происходящие процессы и изменения в глобальном информационном пространстве отражаются не только в деятельности медиаспециалистов и функционировании СМИ. Происходит трансформация понимания сути журналистики, журналистской профессии, журналистской информации. В связи с чем, становится востребован специалист, который профессионально ориентируется в информационном потоке, быстро реагирует на изменяющиеся условия, отвечая вызовам времени современным профессиональным подходом и компетенциями. Это, прежде всего, иновационные и прогрессивные подходы в работе медиаспециалиста, ориентируемые на «вдумчивую журналистику»: понимание сути происходящих событий, умение их истолковывать и подавать, отбор информации, фактчекинг, формат и содержание – ориентация на «вдумчивого потребителя». О том, какие журналисты работают сегодня в медиа, какой специалист востребован в редакциях СМИ - в интервью студентам отделения журналистики КФУ поведали сами журналисты.*

Ключевые слова: *журналистика, социальные медиа, новые медиа, цифровая среда, навыки медиаспециалиста, професстонализм.*

Abstract. *The processes and changes in the global information space are reflected not only in the activities of media specialists and the functioning of the media. There is a transformation of the understanding of the essence of journalism, the journalistic profession, and journalistic information. In this regard, a specialist who is professionally oriented in the information flow, quickly responds to changing conditions, responding to the challenges of the*

time with a modern professional approach and competencies becomes in demand. These are, first of all, innovative and progressive approaches in the work of a media specialist, focused on "thoughtful journalism": understanding the essence of the events taking place, the ability to interpret and present them, the selection of information, fact-checking, format and content - orientation to the "thoughtful consumer". About which specialist is in demand in the editorial offices of the media in an interview with students of the Department of Journalism of KFU told the journalists.

Keywords: *journalism, social media, new media, digital environment, skills of a media specialist, professionalism.*

Современная технологичная цифровая (Digital) медиасреда – стремительно развивающаяся и функционирующая в динамичном, скоростном режиме. В медиапространстве цифровой эры выстроены четкие информационно-коммуникационные потоки: информация из первоисточника молниеносно разлетается через многочисленные медиаплатформы в максимально доступной форме, в удобных форматах с разнообразным контентом.

Интерактивность, трансмедиа, мультимедиасторителлинг – форматы и способы распространения контента, характеризующие цифровую медиасреду, являются средствами информирования и приемами взаимодействия с аудиторией – потребителем информации и участником информационного процесса.

Сегодня информационную повестку формируют СМИ, новые медиа, социальные сети и соцмедиа, пользовательский контент в социальных сетях и мессенджерах. В лавинном информационном потоке много непроверенной, фейковой информации, вбросов, личных мнений.

За внимание аудитории борются не только медиа, но и социальные сети, блогплатформы, Telegram, приложения. Постоянно появляются новые социальные сети и приложения (Yarus (Ярус)), медиалатоформы и сервисы (Tilda (Тильда)).

Авторы издания «Мультимедийная журналистика» указывают: «В цифровой среде, для новых «медиалюдей» медианосители и медиаконтент становятся соединительной тканью жизни». Здесь же приводятся примеры оцифрованной повседневности: «оцифровка данных (от школьных дневников до

биометрических данных людей), оцифрованные язык и эмоции (лайки, смайлы в социальных сетях и мессенджерах), оцифрованное самовыражение (от эстетики к политической идее), цифровое гражданство, цифровизация религиозной жизни (Папа Римский, глава каталической церкви с 2016 г проповедует через WhatsApp и Telegram)».

Цифровая среда – это мульти- и трансмедиа среда, изменчивая, интерактивная.

Мультимедиа (Multimedia) – в буквальном переводе означает многие среды и означает объединение нескольких средств представления информации в одной системе. Мультимедиа – одновременно текст, звук, графика, мультипликация, видеоизображения и пространственное моделирование. Такое объединение средств обеспечивает программным продуктам мультимедиа качественно новый уровень восприятия информации: человек не просто пассивно созерцает, а активно участвует в происходящем.

Трансмедиа (Transmedia) – это способ повествования и распространения информации посредством использования различных медиаплатформ. Трансмедиа – это распространение, рассказывание какой-то интересной истории, которая становится популярной среди многих людей.

Под медиаплатформами в данном случае понимается следующее:

– телевидение;
– книги;
– веб сайты, социальные сети, твиттер и др;
– реальный мир (афиши, плакаты);
– мультимедийные презентации;
– компьютерные игры и др.;
– Telegram;
– медиаприложения;
– социальные медиа.

Мультимедиатизация СМИ, изменяющиеся технические возможности и, соответственно, информационные интересы «медиалюдей» формируют новые принципы информационного контента, и, соответственно, в изменяющихся общественно-политических и технологических условиях, другие требования к медиаспециалистам.

Медиаспециалисту, прежде всего, самому надо разобраться в происходящих событиях, отделить фактическую информацию, собрать аргументированную базу для подтверждения фактов, проверить информацию, полученную из открытых источников, используя соответствующие сервисы проверки информации, фотографии, видео, появляющихся в сети, как актуальные новости.

Работа с информацией из всевозможных источников, фактчекинг, фильтрация, интерпретация – профессиональные навыки современного медиаспециалиста.

Профессиональные навыки медиаспециалиста мы рассматриваем в следующих аспектах: направленность на аудиторию, новые форматы и медиалатформы, взаимодействие с аудиторией, работа с сопутствующим публикации контентом, распространение медиаконтента.

Это:

– новые навыки медиаспециалиста, вызванные изменением медиасреды, медиаповедения и медиапотребления аудитории новых медиа;

– новые навыки медиаспециалиста, необходимые для создания современных форматов: мультимедийные истории, их режиссура и формы (мультимедиасторителлинг), плейлисты, подкасты; использования новых медаплатформ для создания и ведения сайтов (конструктор и платформа для создания сайтов Tilda, блог-платформа Medium),

– новые навыки медиапециалиста по разработке методов и приемов взаимодействия с аудиторией (ответы на комментарии, опросы и тесты для аудитории, прямое общение с аудиторией через сторис, общение главного редактора с подписчиками, чек-листы, интерактивы, конкурсы),

– новые навыки медиаспециалиста, связанные с отслеживанием и обработкой сопутствующего публикации контента (изучение и анализ охвата аудитории, просмотров, интеракций, работа с комментариями),

– новые навыки медиаспециалиста по распространению медиаконтента через социальные сети, мессенджеры, новые медиа.

В глобальном информационном потоке (информационном хаосе), чтобы пользователь дочитал (досмотрел) материал до

конца, медиаспециалисту надо хорошо постараться отфильтровать внимание пользователя и заинтересовать нужностью и полезностью контента.

Сегодня сайтист и редакторы-новостники – это основной контингент любой редакции и информационного агентства. Почему именно «сайтист»? Все сейчас происходит в интернете. Редакции газет и журналов уступают в популярности интернет-изданиям, новым медиа и соцмедиа. Особенно это касается цифрового поколения людей, которые сейчас подрастают, но уже активно пользуются гаджетами, различными информационными ресурсами, обучаются на образовательных платформах. С самого детства они знакомы почти со всеми технологиями – планшеты, смартфоны, обучающие интернет-сервисы, знают языки программирования (например, Scretch (Скретч)) и легко ориентируются в интерактивной обучающей среде. Все это в интернете, где можно найти многое и даже бесплатно. Это намного удобней, и сейчас уже никто не задумывается над тем, чтобы приобрести газету или журнал за определенную цену для получения информации.

Как нужно работать сегодня, чтобы сохранить своего читателя? На каких журналистов делают ставку в редакциях современных медиа? Как работают медиаспециалисты? На эти вопросы ответили сами специалисты сферы медиа. Интервью с журналистами – это взгляд изнутри на профессию. Интервью проводились студентами 1 курса отделения журналистики КФУ в 2015 – 2017 гг. в рамках курса «Введение в специальность». Всего в архиве 104 интервью с журналистами региональных, федеральных и зарубежных изданий (Россия, Колумбия, Индонезия, Китай). Возраст интервьюируемых от 23 – 65 лет. Опыт работы от 3 – 45 лет. Информация распределена по блокам, обобщающим ответы участников опроса, без указания источника.

Какие задачи вы видите самыми важными в работе журналиста в наше время?

1. Идти в ногу с инновациями и прогрессом. Инновации и прогресс – вызовы, стоящие перед современной журналистикой, во многом определяющие не только вектор развития медиамира, но и трансформацию деятельности журналиста.

2. Поиск и внедрение новых экспериментальных форм медиатекста. Сегодня нужно искать все более новые формы

(экспериментальные формы), чтобы все ту же начинку было интереснее смотреть.

3. Кроссмедийность. Для человека, работающего в конвергентной редакции, нужно уметь создавать одну новость для разных платформ, разных форматов: для газеты, для сайта и для видеосюжета. Обогнать конкурентов, но только честными способами – креативностью, например. Поскольку, иначе издание придет в упадок.

4. Избежание конфликта в любом его проявлении: конфликта с коллегами, конкурентами или аудиторией.

5. Формирование объективной информационной картины действительности: достоверность информации. Современный человек всегда хочет быть в курсе происходящих событий и ему уже неважно в какой форме это всё ему предоставят, ему нужно узнать и как можно быстрее объективную и полную информацию о происходящих вокруг него событиях. Во времена интернета и технологического бума каждый может продвигать свой контент. Но не каждый может предоставить аудитории объективную картину действительности, объяснить причины и последствия событий, сформировать мнение у читателя. Задача журналиста: грамотно собрать информацию, обработать ее и передать читателю, задействовав максимальное количество каналов восприятия, умение не исказить информацию. Журналисты указывают на качественное информирование, как на первостепенную задачу - очень много сегодня источников информации, много непроверенных, ложных, некачественных сообщений, что недопустимо по отношению к аудитории. Стали популярными такие понятия как «фейк», «постправда», симулякр, медиаподделка, что говорит о недобросовестности медиа в освещении тех или иных событий или явлений.

6. Поднятие культурного уровня общества: формирование культуры и интеллекта. С развитием интернета, внедрением технологических новшеств уровень культуры людей снизился. Журналистские тексты должны транслировать ценности культуры в общество. Важно говорить себе, зачем я это делаю/зачем я хочу это написать/зачем я хочу это создать. Если ответа нет и стало от этого грустно, то не стоит за это браться.

Какие умения должен нарабатывать начинающий журналист?

1. Одно из главных умений – это во всем потоке информации уловить что-то важное. Для этого нужно читать материалы качественных изданий и всегда быть в теме происходящих вокруг событий.

2. Оперативность, внимательность и дисциплинированность. Без этих качеств невозможно работать ни в одном издании.

3. Адаптироваться к новым и изменяющимся условиям и сообщать новости кратко и оперативно, работать в социальных сетях и с социальными сетями, мониторить информацию в медиа, знать и внедрять новые медиатехнологии, осваивать новые медиаплатформы. Традиционная классическая журналистика основана на разноплановости, в этом была её уникальность. Журналисты старшего поколения развиты во всех сферах, они начитаны, образованы и отличаются от современных специалистов. Это заметно. Их знания и опыт уникальны. В современной журналистике есть талантливые молодые специалисты, но молодым может не доставать опыта и того мировоззрения, того багажа знаний, которым обладают опытные журналисты, имеющие опыт работы в разное время, в разных общественно-политических условиях. Современные же более конкретные, они работают в одной сфере, они не хотят выйти из зоны комфорта, что отражается на материалах.

4. Уметь писать, разговаривать с людьми, видеть, что происходит вокруг. Новичок должен научиться всему и развивать эти умения, стремиться стать профессионалом. А самое важное умение для журналиста (как для профессионала, так и для новичка) – способность вникать в суть происходящего, ориентироваться по ситуации и схватывать все на лету.

5. Упорство, скрупулезность и терпение, потому что сначала правильно писать тексты не получится. Необходимо примерно год много писать, нарабатывать навык, чтобы появились результаты, но обучение должно проходить на протяжении всей жизни. Видеть, слышать, не бояться спрашивать. Поверьте, лучше пять раз переспросить и глупо выглядеть до выхода материала, чем после.

6. Если говорить именно о профессиональных умениях, то, безусловно, это идеальное владение словом. Создать свой собственный слог, стиль и, быть может, зарекомендовать себя, как оригинального и необычного журналиста – стремиться к индивидуальности творческого почерка, авторского стиля. Ведь, посредственностей – много. А, чтобы стать востребованным – нужна «изюминка» и конечно же профессионализм.

7. Умение правильно говорить, верно доносить собственные мысли и передавать мысли других людей, желание трудиться, творчески проявлять себя в данной деятельности, желание воздействовать на читателей, внести собственный вклад в их развитие, а также и развиваться самостоятельно. Начинающий журналист должен иметь, как минимум, хороший словарный запас, излагать свою мысль, вопросы точно, грамотно и без каких-либо слов-паразитов. И, если грамотность в статье поправят, то на интервью неграмотного журналиста могут просто не понять, а ведь он является лицом издания.

8. Для начинающего журналиста очень важны такие умения как: быстрота реакции, потому что в редакции не будет много времени для адаптации или привыкания к рабочему графику.

9. Работа с социальными сетями и в социальных сетях – это основное. Отсюда вытекает создание контента текстового, графического, сбор и производство фотографий, изображений, инфографики и видео, продвижение через социальные сети. Социальные медиа – это настоящее, потому что в Интернете большая аудитория. А медиа без аудитории – это бессмысленно. Привлечь с нуля читателей можно, только, если есть какие-то серьезные ресурсы. В области медиа сейчас безумная конкуренция, борются за читателя не только СМИ разного уровня, которые давно потеряли монополию на производство и трансляцию информации, но и соцсети, мессенджеры, приложения, блоги. Обработка огромных объемов информации, полученной из разных источников – медиаспециалист должен в этом потоке ориентироваться и уметь быстро находить первоисточник. Затем он должен освоить сервис прямых трансляций – Перископ и т.п.

10. Фильтрация информации и фактчекинг. Поскольку сейчас, безусловно, медиаспециалисты работают с социальными

сетями, с сообществами и группами ВКонтакте, например, поскольку деятельность в редакции предполагает поиск интересных новостей и инфоповодов, а соцсети – это кладезь информации и гражданского контента. Более того, мониторинг соцсетей проводится журналистами также, как и мониторинг различных СМИ и новых медиа. Сейчас уже не журналист оказывается первым на месте события и рассказывает об этом своим читателям, как это было еще 10 – 15 лет назад, а, наоборот, первым становится очевидец. Важно вовремя заметить новость этого очевидца, который выложил фотографии или видео события на своей странице в социальной сети. Журналисты считают, что у редактора должен «стоять» личный фильтр, развито чутье на контент. Хороший редактор сто раз удостоверится, так ли это на самом деле, как написано. Если есть сомнения – нужно придержать материал, а если уж прошла неточность – дать впоследствии корректировку. Искажение персональных данных, ложь или сведения, порочащие чужую репутацию – недопустимы. На информацию из сети надо надо ссылаться в материалах. Все просто – если новость взята из Telegram-канала, то ссылаемся на него в материалах. Но и здесь есть небольшой секрет. Если, медиаспециалист заметил новость про аварию на каком-либо канале, если данное сообщение каналу предоставил очевидец, то материал выходит со ссылкой на очевидцев. Такой «ход конём» поможет набрать больше трафика, есть даже шанс, что новостные агрегаторы выделят данное медиа первоисточником новости – на него начнут ссылаться. В некоторых редакциях есть отдельная должность «дознавателя». Если журналист сомневается в какой-то новости, опубликованной в соцсетях, то данное сообщение отправляется на проверку этому человеку. Он уже звонит в различные официальные ведомства и уточняет факт произошедшего. В других случаях проверку информации должен провести сам журналист, сделав, например, запрос в пресс-службу соответствующих ведомств или министерств. Если последние пришлют опровержение, значит, сообщение в соцсетях является фейком.

11. Учить, знать и совершенствовать знание иностранных языков. В век глобальных информационных технологий не составит труда найти иноязычные источники информации,

экспертов. В таком случае надо иметь возможность общения с собеседником на понятном для него языке.

12. Ориентироваться в правовых нормах и экономике – это пригодится в профессиональной деятельности и, спасет от недобросовестных работодателей, например.

13. Также начинающий журналист должен четко для себя определить, чего он хочет. Проблема начинающих журналистов в том, что они хотят попробовать всё: и журналистику, и продвижение, и PR, и рекламу. Сначала нужно сосредоточиться на одном каком-то направлении и развиваться в этом направлении всё глубже и глубже, чтобы стать профессионалом. С наработкой опыта можно обратить внимание и на другие направления своей профессии.

В целом, начинающий журналист должен попробовать себя в разных сферах профессиональной деятельности: пройти путь от стажера до специалиста в конкретной области. Должен быть живой интерес к теме, мероприятиям, событиям. Надо уметь выходить из зоны комфорта – из интернета и посещать мероприятия, ездить в командировки, коммуницировать с коллегами, источниками информации. Все получится, если есть цель и деятельность интересна. Такой человек будет интересен и для читателя, им обязательно заинтересуются редакторы. Нужно желание постичь профессию и реализовать себя в ней. Универсальность, уникальность, мобильность, грамотность – также никто не отменял. Так считают опытные, состоявшиеся в профессии журналисты.

Как надо работать сегодня, чтобы сохранить и расширить аудиторию?

1. Учитывать информационные интересы и потребности аудитории, четко представлять свою целевую аудиторию. Необходимо в первую очередь знать проблематику, волнующую ее. Можно сколько угодно интересно писать о темах, далеких от их жизни, но не встретить даже малого отклика. В то же время нередко простые, но полезные материалы становятся серьезным поводом для обсуждения. Это не значит, что не нужно расширять кругозор своей аудитории, но и навязывать ей собственные интересы не стоит. Нужно неизменно поддерживать интерес зрителя посредством различных рубрик или «горячих» сюжетов, репортажей. Читателям нравится, когда с ними «беседуют».

Поэтому всегда нужно помнить о том, для кого пишешь. Первый шаг на пути сближения с аудиторией – поиск точек соприкосновения, а чтобы удержать зрителей, нужно не терять с ним связь и освещать интересующие их темы. Чтобы быть интересным аудитории, для этого необходимо развиваться самому. Нужно быть интересным журналистом, со своей манерой написания материалов, нужно быть понятным, актуальным, писать такие тексты, которые приносят радость читателям, развивают в них желание совершенствоваться и расти.

2. Взаимодействие с аудиторией (обратная связь). С каждым днем приходит понимание необходимости обратной связи от читателя, зрителя, слушателя, интернет-пользователя. Трансформация медиа несет с собой необходимость вовлечения читателя в диалог. Приемы взаимодействия с аудиторией активно используются блогерами, специалистами новых медих, соцмедиа. Необходимо развивать соцсети и работать так, чтобы не было мучительно стыдно. Читатель/зритель/слушатель – не капризный ребенок, но и не верная жена. Он знает, чего он хочет, но он будет получать разную информацию из нужных ему источников. Другое дело – постоянно предлагать ему уникальные тексты, интересные, полезные, информативные, красивые, легко воспринимающиеся, быстро потребляющиеся и тогда он будет знать, за чем приходить на страницу данного издания.

3. Не быть категоричным в своих рассуждениях. Нужно не забывать, что у всех есть свое мнение и никому ничего доказывать и уж тем более внушать и навязывать не надо.

4. Разноплановость. Больше известных экспертов-комментаторов, меньше «отсебятины», работа обязательно должна быть с пользой для читателя – он должен все понимать и что-то брать для себя. Журналист должен быть полезен аудитории.

5. Профессионализм. Много внимания надо обращать на то, что говорить аудитории и как говорить. Ориентир – интеллектуальный человек. Если читатель видит, что редакция «халтурит», то он уходит. Надо быть оперативным, надо подавать проверенные факты и не «заигрывать» с читателем. Нужно быть "в теме" того, о чем пишешь, уметь своим текстом заинтересовать читателей, даже если это отчет со стандартной пресс-конференции. Это, конечно, сложно.

6. Сохранение доверия. Самое главное – это быть предельно честным перед самим собой и окружающим обществом. Нельзя нарушать доверие, выстроенное годами. Можно долго работать с аудиторией, потом единожды допустить ошибку или опубликовать непроверенный факт – и все, прощай годами наработанная аудитория. Нужно стремиться к честности, к открытости, люди моментально чувствуют фальшь. Нужно работать добросовестно, честно, чтобы не потерять доверия общества, быть всегда востребованным специалистом. Не врать, постоянно удивлять, заслужить доверие и стараться его удержать. Давать своему зрителю полезный и интересный контент с качественной подачей. Иными словами – береги честь смолоду и зарабатывай свое имя сам! Не позволяй кому-то или чему-то испортить твою репутацию. Репутация журналиста и самого издания – это то, что нужно беречь и сохранять.

7. Работать мобильно. Чтобы сохранить своего читателя, от журналистов требуется не только разнообразие тем, интересные заголовки, но и высокая скорость подачи этой информации. Вполне возможно, что одну и ту же тему могут увидеть и осветить несколько журналистов, поэтому медлить нельзя - ты должен стараться первым представить читателю материал, и желательно сделать это в более качественной, более эффективной форме. Работать нужно технично, быстро, чтобы каждая новость была актуальна, четка и понятна для читателя.

8. Авторский стиль. Если текст художественного стиля, то в нем должна присутствовать именно авторская «изюминка». Аудитория должна узнавать авторство журналиста, поэтому кроме оперативности также важна творческая сторона вашей деятельности, и тогда читатель, зритель, слушатель останется с вами и вашим творчеством. Авторский стиль также позволяет удержать аудиторию, сегодня чем проще язык, тем больше к тебе тянется публика.

9. Оперативность, качество и доступность информации. Сегодня журналист должен работать быстро, без «промахов» в своих материалах, без каких-либо фактических ошибок, должен уметь находить правильный подход к любому человеку, одним заголовком статьи «зацепить», заинтересовать читателя, писать понятным, общедоступным языком, всегда предоставлять свежие, актуальные, оригинальные и интересные аудитории материалы,

учитывать, знать интересы своей аудитории. Удивлять его, радовать, быть полезным, понятным и простым. Конечно, быть первыми, не нудными в изложении темы.

10. Неравнодушие. Не быть равнодушным к проблемам своих героев, писать текст, пропуская все эмоции и чувства через себя. Чувствовать то, о чем пишешь.

11. Разнообразие. Писать на различные темы, не быть зацикленным на чем-то одном, сегодня ты освещаешь форум ОНФ, а завтра пишешь о разведении морских свинок.

12. Чтобы оставаться в тренде надо уметь работать на разных платформах. Аудитория хочет все и сразу. А чтобы СМИ было конкурентоспособным, нужен хороший SMM-специалист – лучше несколько, несколько гениев-программистов, полноценные новостная и рекламная службы, а дальше по штату отделы. Работать это все должно единым организмом.

У каждого журналиста, у каждого медиа свое видение аудитории и взаимодействия с ней. Универсальный подход основан на качественном подходе представления контента, честности перед аудиторией, доступности информации, умении работать быстро, качественно, неординарно. Каждый журналист, каждое издание выбирает для себя свою формулу, в соответствии с форматом и информационной политикой. У одних эта формула: оперативность, актуальность, неординарность. У других: качество, стабильность, быстрота.

Залог успешной работы – работать честно, упорно и предоставлять правдивую информацию. Кто-то максимально оперативно работает, кто-то предоставляет хорошую аналитику. Сейчас очень популярна такая тематика, как информация, предоставляемая с ярким дизайном или Интернет-мемами. Все эти тенденции создают реальные люди, и журналисту лишь надо отображать их в своей деятельности, чтобы привлекать читателей. Есть базовые принципы, являющиеся основой для каждого журналиста: полнота информации, подтвержденные факты, качественная подача. Хороший контент рано или поздно найдет своего читателя.

Проведенное начинающими журналистами интервьюирование практиков показало, какие требования к медиаспециалисту предъявляются в современных редакциях СМИ. Универсальный журналист сегодня – это технологичный

специалист, умеющий работать на разных платформах одновременно и создавать соответствующие форматы медиатекстов. Это человек, у которого есть собственная позиция, мнение, четкое видение и понимание происходящих событий, умение их объяснять и интерпретировать. При этом, нести ответственность за сказанное перед аудиторией, коллегами, конкурентами. Человек, работая, придерживается этических правил, норм права, распирающийся в политических и экономических тенденциях. Кроме того, немаловажными навыками являются умение работать с социальными сетями, фильтровать и выбирать информацию в мегаинформационном потоке. Знание иностранных языков, коммуникакабельность, способность адаптироваться к стремительно изменяющимся условиям работы – также немаловажные навыки в работе современного медиаспециалиста.

Причем, ответы журналистов разных поколений во многом сходятся. Это говорит о понимании происходящих трансформаций в журналистской профессии, в медиасфере и в обществе в целом. Это говорит и об измпенении восприятия медиародукции и медиаконтента пользователями, медиапотреблении. Современный медиспециалист – многостаночник, как с точки зрения выполняемых функций, так и с точки зрения владения творческими навыками и использования постоянно обновляющихся технологий.

Р. Х. Ситдикова, Ф.Г.Сабирзянова
Казан шәһәре 111 нче рус-татар урта гомуми белем бирү мәктәбе
©Р. Х. Ситдикова
©Ф.Г.Сабиржанова

РОЛЬ ШКОЛЫ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ
БУЛАЧАК ЖУРНАЛИСТЛАР ӘЗЕРЛӘҮДӘ МӘКТӘПНЕҢ РОЛЕ

Аннотация. *На сегодняшний день детские журналы «Салават күпере», «Сабантуй», «Ялкын» являются главными помощниками родителей и педагогов в воспитании будущего поколения и в преподавании и сохранении родного языка. В*

данной статье представлен обзор на детские журналы, которые издаются в Татарстане.

Ключевые слова: *детские журналы, Республика Татарстан, рубрики, родной язык, детская периодическая печать, интернет, журналистика.*

Abstract. *Today such magazines as «Salavat kupere», «Sabantui», «Tylsymly kullar», «Yalkyn» are the main periodicals which can help parents and teachers in educating the next generation and teaching the native language. This article presents the information about different children's periodicals, which are published in Tatarstan, the brief analysis about helping little readers in studying their native language, interesting columns for children, what makes magazines do.*

Keyword: *children's periodicals, the Republic of Tatarstan, columns, the native language, periodicals, the Internet, journalism.*

Татар халкында «Туган телен кадерләгән халык кадерле булыр» дигән мәкаль бар. Әби-бабаларыбыз безгә зур мирас калдырган. Безнең телебез – бай, матур, аһәңле тел. Туган телебезнең яшәеше, киләчәгә һәм хәзергесе бүгенге һәм киләчәк буын кулында. Туган телне саклап калу, баету, үстерү, киләчәк буыннарга тапшыруны журналистлардан башка күз алдына да китереп булмый. Журналист ул – безгә дөньядагы яңалыкларны беренче булып җиткерә белүче дә, үткәнебезне фактларга, әдәби һәм тарихи мирасларыбызга таянып, дөрес итеп сөйләп бирүче һәм яктыртучы да, киләчәгебез турында кайгыртучы да.

Журналист заман белән бергә яши. Ул җәмгыятьнең аерылгыз өлеше. Үзебезнең туган телебездә, татар телендә язылган журналист язмаларын укыганда, телевизор, радио һәм интернет челтәре аша алып барыла торган тапшыруларны караганда, күңелне горурлык хисе били. Саф татар телендә чыга торган язмаларны кабат-кабат укыйсы, карыйсы, тыңлыйсы килә.

Гомер-гомергә безнең халкыбыз үзенең тыйнаклыгы, әдәплелеге. инсафлылыгы, тырышлыгы белән башка халыклардан аерылып торган. Бу сыйфатлар журналистлар язмаларында, тапшыруларында да чыгыла. Ләкин хәзерге интернет заманында телебне бозып, бутап сөйләү, ямьсез

күренешләрне күрсәтү гадәткә кереп бара. Бу замана чиредер мөгаен. Кызганычка каршы, куркыныч чир дип әйтәсе килә.

Татар журналистикасының киләчәге нинди булыр? Җәмгыятебезгә нинди журналистлар килер? Татар милли журналистикасында тирән эз калдырган Флорид ага Әгъзамов, бүгенге көндә бөтен көчен куеп эшләүче Васил ага Гарифуллин кебек шәхесләребезнең эшен лаеклы дәвамчылары кемнәр булыр? Журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбенең булачак студентлары – бүгенге мәктәп партасы артында утыручы мәктәп укучылары. Тирән белемле, ана телендә камил аралаша һәм яза белүче, үз эшенең остасы, алдына куйган максатларына ирешә алучы, яңа карашлы, сәләтле буын тәрбияләү – хәзерге көндә педагогларның төп вазифаларының берсе дип әйтәсе килә.

Сәләтле татар балаларын барлау, кызыксындыру, журналистикага тарту - туган тел укытучыларының бурычы. Халкыбызда «Яхшы сүз – җан азыгы», «Акыллы сүз алтыннан кадерле» дигән мәкальләр бар. Балада телгә карата ихтирам, мәхәббәт хисләре, беренче чиратта, гаиләдә, балалар бакчаларында һәм, әлбәттә, мәктәпләрдә тәрбияләнә. Туган тел өйрәнүдә гаиләгә, укытучыга, җәмгыятькә ярдәмгә вакытлы матбугат, балалар журналлары, туган телдә чыгып килүче телевизион һәм радио тапшырулар килә.

Безнең Татарстаныбызда балалар өчен басыла торган, «Сабантуй», «Салават күпере», «Ялкын», «Сәхнә» журналлары; «Шаян ТВ», «ТНВ» каналлары; «Әйдә! Онлайн –татар телен өйрәнәбез! (Telegram канал)», «Әкият илендә», «Күчтәнәч», «Тыныч йокы нәниләр», «Белем илендә», «Тамчы шоу», «Кичке әкиятләр», «Тиззарядка», «Нәни рәссам», «Музыкаль тәнәфес», «Шаян әлифба», «Төймә» телевизион тапшырулары; «Уян, татар», «Музыкаль каймак», «Иман нуры», «Иртәнге чәй», «Шәхесләргә шәрехләр», «Вәтшәп шоу», «Җырлы сәлам», «Кайнар хит», «Рәхәт сәяхәт» һәм башка тапшырулар безгә булыша. «Җырлыйк әле», «Татарлар», «Кунак БиТ шоу» һәм башка шундый өлкәннәр өчен булган тапшырулар да милли җанлы, акыллы, әдәпле, үз илен һәм телен хөрмәт итүче шәхес тәрбияләргә ярдәм итә.

Хәзерге вакытта балалар өчен чыга торган журналлар, тапшырулар шуны истә тотып, бүгенге көн таләпләренә туры китерелеп бастырыла, чыгарыла.

Һәр журналның, тапшыруның үз урыны, юнәлеше, тоткан кыйбласы бар. Алар бер-берсенә эчтәлекләре һәм бизәлешләре белән дә охшамаган, бер-берсен кабатламый. Һәркайсының рубрикалары үзенчәлекле, кызыклы, бизәлешләре үзләренә тартып тора. Журналда, тапшыруларда чагыла торган темалар хәзерге замана баласы өчен актуаль.

Бала кечкенәдән бик кызыксынучан, һәрнәрсәне кararга, күзәтергә ярата. Интернет челтәре безнең тормышыбызга үзенең уңай һәм тискәре яклары белән зур тизлектә үтеп керде. Баланы алда әйтеп кителгән тискәре күренешләрдән ничек саклап калырга, дөрес юнәлешне ничек бирергә? Бу вакытта безгә ярдәмгә туган телдә чыга торган вакытлы матбугат, тапшырулар ярдәмгә килә.

Балалар өчен чыга торган журналлар, тапшырулар балаларның тормышын җанландыра, укучыларның кызыксынуын арттыра. Туган телләрендә аралашуга, сөйләшүгә, язуга һәм укуга ихтыяҗ тудыра. Балаларны иҗатка тарту, иҗат итү сәләтен үстерү – педагогик эшчәнлекнең мөһим мәсьәләсе булып тора. Мәктәп еллары – бала язмышында иң мөһим чор. Менә нәкъ менә мәктәп елларында бала шәхес итеп тәрбияләнә, үзен кызыксындырган сорауларга җаваплар эзли һәм таба, иҗат итәргә, мөстәкыйль фикер йөртергә, төрле мәгълүмати чыганаклар белән эшләргә өйрәнә.

Сәләтле укучыларны барлап, туган тел укытучылары тарафыннан төрле иҗади түгәрәкләр оештырылды. Әдәби-иҗат түгәрәкләрендә шөгыльләнүче балалар үзләренең каләмнәрен төрлечә сынап карыйлар. Безнең мәктәбебездә урта сыйныфлар өчен «Каурый каләм» түгәрәге эшләп килә. Бу түгәрәк балаларның шигърият белән кызынсынуын исәпкә алып оештырылды. Укучылар үзләрен кызыксындырган, хәзерге тормышка караган, сюжетлы шигырьләр; өлкәнрәк сыйныфтагылар романтик рухта күңел, фәлсәфи лирикага караган шигырьләр иҗат итәләр, кайчак сәясәткә дә кереп китәләр. Аларны милләт, тел, киләчәк борчый. Фикерләрен ак кәгазьгә тезәләр. Фикерләшәләр, уйланалар, бәхәсләшәләр.

Укучыларыбыз иҗат итеп кенә калмыйлар, төрле конкурс-бәйгеләрдә катнашып, җиңүче булалар һәм призлы урыннар алалар. «Кояш гомере телим мин, әнием, сиңа», «Әни диеп язып куйдым...», «Илебездә, телебездә, күңелләрдә Г.Тукай мәңгелек» кебек район күләмендә оештырылган әдәби-иҗади бәйгеләрнең «Яшь шагыйрь», «Яшь каләм тибрәтүче» номинантлары; «Сәләткә нур булган йолдызлар», «Илһамият», «Табигать –туган йортыбыз», «Илһам чишмәсе» («Илһам» газетасы), «Илһам» кебек республикакүләм һәм «Тукай һәм аның чордашлары», «Аны халык бик яшьләй үз шагыйре итеп таныды ...» һәм башка шундый халыкара әдәби-иҗади бәйгеләрдә беренчелекне бирмиләр, лаеклы урыннар яулыйлар.

Шигърият дөньясына бөтен күңелләре белән чумган укучылар түгәрәккә бик теләп йөри. Аларның иҗат җимешләрен «Салават күпере», «Ялкын», «Сабантуй» журналлары битләрендә дә даими басылып килә. Мәктәбебездә урта һәм югары сыйныф укучылары өчен 2016нчы елдан «Яшь журналист» түгәрәге эшләп килә. Бу түгәрәк Журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбенең милли һәм глобаль медиа чаралары кафедрасы мөдире, журналист, галим, профессор Васил Зәһит улы Гарифуллин, доцент Сабирова Ләйлә Рашид кызы һәм аспирант, ГТРК «Татарстан» радиосының алып баручысы Раил Садри, «Татарстан» телерадиокомпаниясенең алып баручысы Чулпан Әмири белән очрашудан соң оештырылды. «Яшь журналист» түгәрәге укучыларның иҗади сәләтен үстерүгә, мәгълүмати компетентлык тәрбияләүгә юнәлтелгән. Эшне оештыру барышында укучылар белән теманы табу, фактлар туплау, материалны кәгазьгә язу, редакцияләү, ситуацияләрне модельләштерү, күзәтүләр, әңгәмәләр, фикер алышулар алып барыла. Балалар үзләре өчен якын булган темаларны сайлап алалар һәм үзләрен кызыксындырган, тормышыбызда актуаль булган темаларны яктырткан мәкаләләр язалар, төрле газета һәм журналларга җибәрәләр. Видеоязмалар төшерәләр. Мәктәбебездә даими рәвештә «Журналист язмалары» дип аталган сәхифә алып барыла. Укучылар көн кадагында булган мәсьәләләрне үзләренең видеоязмаларында яктырталар. Төрле бәйгеләрдә катнашалар, җиңүләр яулыйлар. Иң мөһиме татар телендә язалар, сөйлиләр. Бу эштә безгә Казан (Идел буе) федераль университетының

Журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбенең ярдәме зур роль уйный. Галимнәр, мөгаллимәләр укучылар белән даими очрашып торалар, мастер-класслар үткәрәләр, үзләренең киңәшләрен бирәләр.

Әдәбият:

1. Галиева Р.М. Эльмира Закированың балалар журналистикасында эшләү үзенчәлекләре // Укыту-тәрбия процессында балалар һәм яшьләр матбугатын куллану // фәнни-гамәли республика конференция материаллары. 7нче февраль, 2019. – Казан, –12 б.

2. Гыйззәтуллина Л.М. Мәктәптә балалар журналларын укыйбыз // Укыту-тәрбия процессында балалар һәм яшьләр матбугатын куллану. Фәнни-гамәли республика конференция материаллары. 7нче февраль, 2019. – Казан. – 175 б.

3 Сабирова Л.Р. Внедрение мастер-классов в классическую систему обучения будущих журналистов // Татар журналистикасы – халыкка хезмәткә. Фәнни мәкаләләр җыентыгы. 2016. – Казан. – 296 б.

К. Сун
Казанский (Приволжский) федеральный университет
©К. Сун

ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ КАК ТЕМА ДЛЯ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА (на примере китайской прессы)

Аннотация. *В публикации рассматривается тема межкультурного диалога на примере материалов китайских СМИ, посвященных Шелковому пути. Детально рассматривается корреспонденция из газеты «Жэньминь жибао». Выявлен ряд способов организации межкультурного диалога. К ним относятся 1) опора на признанные авторитеты; 2) обращение к китайской мудрости, «голосу предков»; 3) использование фактов, которые указывают на экономическую и политическую выгоду строительства Шелкового пути.*

Ключевые слова: *шелковый путь, межкультурный диалог, китайская пресса.*

Abstract. *The publication's theme is cross-cultural dialogue, exemplified by Chinese media material related to the Silk Roads. The source of the detailed material is the newspaper People's Daily. Written based on a number of established methods of cross-cultural communication dialogue, including: 1) based on reliance on public authority; 2) descriptions of ancient Chinese wisdom «voices of ancestors»; 3) based on facts showing that the construction of the Silk Road economic and political interests*

Keywords: *silk Road, Cultural Exchange, chinese press.*

Развитие медиатехнологий привело к тому, что средства массовой информации вошли в повседневную жизнь каждого человека. Сегодня информация распространяется через Интернет, мобильные приложения, блоги, социальные сети и т.д., являясь важным средством общения между людьми. В данной публикации рассматривается тема межкультурного диалога на примере материалов китайских СМИ, посвященных Шелковому пути. Шелковый путь – это транснациональный экономический пояс, инициированный и возглавляемый правительством Китая, охватывающий Азию, побережье Индийского океана, побережье Средиземного моря, Южную Америку, Атлантический океан и Европу.

Политическое и экономическое значение Шелкового пути трудно переоценить. Но не менее велико и его культурное значение. Шелковый путь способствует развитию культурного диалога между разными странами и народами. Важно, что средства массовой информации Китая поддерживают эту идею. Рассмотрим это на примере корреспонденции в газете «Жэньминь жибао» от 8 января 2022 г. Обратимся к тексту под названием «Совместное строительство «Пояса и пути» – инициатива развития, принадлежащая всему миру» корреспондента Цзян Бо, опубликовано в «Жэньминь жибао» и на сайте газеты «Жэньминь жибао онлайн». Процитируем те фрагменты, в которых излагается суть:

«Когда была выдвинута инициатива «Один пояс, один путь», я глубоко ощутил готовность Китая укреплять связь с другими странами», – сказал Су Аогу, профессор испанской бизнес-школы Isard в недавнем интервью нашему репортеру. Количество стран-участниц совместного строительства «Пояса и

пути» со временем только продолжало увеличиваться и его протяженность только росла. Совместное строительство «Пояса и пути» – это инициатива развития, принадлежащая всему миру.

Далее корреспондент рассказывает о том, что в 1980-х гг. Су Аогу жил и учился в Пекине, после чего несколько раз посещал Китай и был свидетелем большого развития и перемен в стране. На протяжении многих лет Су Аогу уделял внимание развитию Китая и его отношениям с Испанией, надеясь поспособствовать взаимопониманию и взаимодействию между Китаем и Европой, международному обмену и сотрудничеству в области образования.

В апреле 2019 г. Су Аогу приехал в Китай на семинар. Благодаря обмену мнениями с экспертами из китайских и зарубежных аналитических центров, он более глубоко понял значение и важность совместного строительства «Пояса и пути». «В Китае есть поговорка: «Если хотите разбогатеть, сначала постройте дороги», и сотрудничество в строительстве «Пояса и пути» как раз подтверждает эту фразу», – говорит Су Аогу. Сегодня совместное строи-тельство «Пояса и пути» стало важной площадкой для сотрудничества Юг – Юг, что способствовало улучшению жизни людей во многих развивающихся странах.

Далее корреспондент указал, что согласно Су Аогу, важной причиной плодотворных результатов совместного строительства «Пояса и пути» стал положительный отклик на это стран и регионов, находящихся вдоль маршрута. «Страны и регионы, активно участвующие в совместном строительстве «Пояса и пути», получили новые возможности для развития. «Один пояс – один путь» – это путь глобального развития, путь взаимовыгодных результатов».

Публикация заканчивается словами, что «История говорит нам, что цивилизация может быть наполнена жизненной силой только благодаря обмену и взаимному обучению». Совместное строительство «Пояса и пути» послужило и культурному обмену между странами. Это укрепило взаимопонимание между людьми.

Су Аогу преподает в Испании. Он заявил, что Испания надеется и впредь укреплять сотрудничество с Китаем в совместном строительстве «Пояса и пути», в том числе продолжать содействовать качественному развитию грузовых поездов Китай – Европа, укреплять двустороннее рыночное

сотрудничество в Латинской Америке и других регионах. Также это касается продвижения инициативы «Один пояс – один путь», азиатской стратегии Испании, строительства Средиземноморского коридора и др. «Сотрудничество между Китаем и Западом по «Поясу и пути» имеет множество преимуществ, как исторических, так и географических. Совместное строительство Шелкового пути имеет для обеих стран большое значение. Надеемся, что это начинание ждет светлое будущее».

Теперь проанализируем журналистские методы, которыми корреспондент газеты «Жэньминь жибао» подчеркивает культурную значимость Шелкового пути.

1) Автор корреспонденции приводит высказывания авторитетного лица. Им выступает Су Аогу. Его авторитетность подчеркивается его статусом профессора. В Китае высоко ценят людей, которые работают в сфере просвещения. Далее автор корреспонденции знакомит нас с биографией Су Агоу.

Обращение к авторитетным лицам – характерный прием для многих китайских СМИ. В качестве примера приведем еще одну публикацию о Шелковом пути. Речь идет об интервью: Сотрудничество «Один пояс, один путь» способствует взаимному обучению между арабской и китайской цивилизациями. Интервью дает авторитетное лицо Самир Ахмед. Интервью опубликовано в в газете. Ахмед – эксперт по проблемам Иордании и Китая, который провел много исследований по культуре и основным условиям жизни в Китае. После своего первого визита в Китай в 2007 году он начал систематически изучать и анализировать вопросы развития Китая. Результаты своих исследований он изложил в своей книге, которая была опубликована в арабских странах. Она пользовалась большим вниманием в арабском мире, цитировалась многими средствами массовой информации.

2) В корреспонденции, с которой мы начали анализ, есть отсылка к национальной мудрости. Фраза «В Китае есть поговорка: «Если хотите разбогатеть, сначала постройте дороги» связывает современную политику с опытом жизни предков. Китайская культура унаследовала много национальной мудрости, значение которой не ограничивается национальными границами. Есть китайское изречение «Что принадлежит нации, принадлежит

миру». В современных китайских учебниках по-прежнему достойное место занимают факты о древней китайской истории, которая также находит отражение во всех аспектах жизни китайского народа. Например, в китайских СМИ до сегодняшнего времени распространен переносный смысл в изложении темы, характерный для классического китайского языка, который использовался в традиционном обществе. Этот переносный смысл понимается китайцами любых поколений. Таким образом поддерживается их национальная идентичность.

Другим примером связи с предками выступает принцип руководства страной, который был сформулирован китайскими политиками две с половиной тысячи лет назад: «Люди важнее всего, страна второстепенна, а президент наименее важен». Этот принцип оказал влияние на многие поколения политиков и продолжает влиять на них до сих пор.

Завершим этот пункт примером о том, что направление развития китайской национальной культуры находится под большим влиянием Конфуция, великого мыслителя и государственного деятеля. По словам нынешнего председателя КНР Си Цзиньпина, многие идеологические концепции и моральные нормы традиционной китайской культуры, взращенной на конфуцианстве, независимо от прошлого или настоящего, имеют ценность, которая никогда не померкнет».

3) Корреспонденция оперирует фактами, которые указывают на экономическую и политическую выгоду строительства «Пояса и пути». Здесь необходимо объяснить, почему используются такие слова, как «пояс» и «путь». В китайской культуре пояс – это связь, то есть здесь подразумевается роль связующего звена, моста между странами, которые географически включены в проект. «Путь» это торговая дорога, которая была налажена со времен древнего китайского общества. Китайские караваны используют эту дорогу для перевозки шелка и фарфора в различные европейские страны. В свою очередь европейские страны направляют по этой дороге свои товары. «Пусть» стал связующим звеном для различных стран древнего общества, чтобы объединять экономику и общаться друг с другом в качестве посланников разных культур. Китайские медиа часто используют слова

«путь», «связь» при описании обменов между странами и экономического сотрудничества между регионами.

Таким образом, мы продемонстрировали, как в небольшой корреспонденции газеты «Жэньминь жибао» о Шелковом пути прямо или косвенно были затронуты вопросы межкультурного диалога.

А.Ю. Сысоева
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А.Ю. Сысоева

РОЛЬ СОБЫТИЙ НА МИРОВОЙ АРЕНЕ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ С НАСЕЛЕНИЕМ

Аннотация. *В статье анализируется адаптация государственных органов власти и их руководителей в социальных сетях к новым требованием Роскомнадзора. Выявляется характерная тенденция деятельности в социальных сетях. Делается вывод о роли социальных сетей во взаимодействии органов власти с населением.*
Ключевые слова: *социальные сети, блогинг, взаимодействие органов власти с населением*
Abstract. *The article analyzes the adaptation of state authorities and their leaders in social networks to the new requirements of Roskomnadzor. A characteristic trend of activity in social networks is revealed. The conclusion is made about the role of social networks in the interaction of authorities with the population.*
Keywords: *social networks, blogging, interaction of authorities with the population.*

11 марта 2022 года (вечером 10 марта по Североамериканскому восточному времени) стабильная, непреклонная политика компании Meta Platforms Inc. (деятельность организации запрещена в России) резко изменила курс и сняла запрет для жителей ряда стран на размещение информации, содержащей призывы к насилию против российских граждан, в том числе военнослужащих. Это значит, что привычные для взаимодействия платформы органов власти с

населением Instagram и Facebook (запрещенные в России соцсети), а также и WhatsApp стали, как минимум небезопасными, максимум – незаконными на территории Российской Федерации. Реакция Генеральной прокуратуры Российской Федерации и Роскомнадзора не заставила себя ждать и уже 11 марта 2022 года объявили о санкциях в отношении этих площадок. Так, Роскомнадзор заблокировал Instagram и Facebook (запрещенные в России соцсети) на территории Российской Федерации с 00.00 14 марта 2022 года, предоставив возможность пользователям за 48 часов сохранить информацию из социальных сетей. Нужно отметить, что мессенджера WhatsApp изменения не затронули, так как он является средством коммуникации не для публичного распространения.

Анализ изменений провела система мониторинга и анализа социальных сетей и СМИ Brand Analytics – она отследила динамику публичного русскоязычного контента на различных платформах и динамику числа активных русскоязычных авторов за период февраль – март 2022 года. В исследовании проанализировали более 3,3 млрд сообщений соцмедиа с 1 февраля по 10 марта 2022 года.

Так, по собранным данным, лидирует социальная сеть ВКонтакте – у неё более 3,5 млн активных авторов и тенденция на рост. На втором месте – Instagram (запрещенная в России соцсеть) с 2 млн активных авторов, но уже с тенденцией на снижение, на третьем – Telegram с более 0,5 млн активных авторов и также тенденцией на рост. Изучили и объем публикуемого контента – здесь тоже на первом месте социальная сеть ВКонтакте, за указанный период опубликовано более 12 млн русскоязычного контента и отмечена тенденция роста. Второе место у Telegram – опубликовано более 8 млн контента, наибольшее количество зафиксировано в период с 25 февраля по 5 марта, тогда с 6 млн значения выросли до более 8 млн. Третье место с трендом на снижение у Instargam (запрещенная в России соцсеть), опубликовано 4 млн контента и наблюдается снижение.

Реакция государственных органов власти также была оперативной – федеральные, региональные органы власти и их руководители в официальных аккаунтах массово стали сообщать о новых платформах связи. Одними из первых, согласно

новостной ленте ТАСС, от ведения аккаунтов в социальных сетях компании Meta (деятельность организации запрещена в России) отказался Совет при президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека (СПЧ), после последовали заявления, как от органов власти, так и лично от их руководителей.

Ближе к вечеру 11 марта 2022 года новую площадку для взаимодействия – Telegram-канал (https://t.me/rustamminnikhanov) создал Президент Республики Татарстан Рустам Минниханов. Об этом он сообщил на своей странице в Instagram (запрещенная в России соцсеть), а также напомнил о странице в социальной сети ВКонтакте. Нужно отметить, что при переходе большая часть подписчиков утратилась. Так, на 15 марта 2022 года на канал подписаны 38 015 подписчиков, на ВКонтакте 211 327, когда в Instagram (запрещенная в России соцсеть) за деятельностью наблюдали 573 тысячи подписчиков. Контент в оба канала связи публикуется одинаковый.

Переход на новые площадки совершили и главы муниципальных образований Республики Татарстан. Из 45 руководителей (43 глав муниципальных образований Республики Татарстан и 2 мэра города) на площадке Instagram (запрещенная в России соцсеть) вели деятельность 33 человека. В первый же день, 11 марта, о новых площадках сообщили 12 человек, еще 6 человек на следующий день. Самой популярной платформой оказалась социальная сеть ВКонтакте – 14 пользователей перешли именно туда, девять человек – в Telegram, пять из них выбрали обе платформы для связи.

Нужно отметить, что адаптация к новым платформам произошла оперативно. Так, глава Альметьевского муниципального района Тимур Нагуманов, несмотря на смену площадки, провел традиционный прямой эфир во вторник и опубликовал видео в формате Reels, который ранее набирал популярность в Instagram (запрещенная в России соцсеть). Глава Сармановского муниципального района Фарит Хуснуллин на личной странице ВКонтакте в привычном режиме публикует новости района и мероприятия в которых лично принял участие, а также продолжается ежедневно публиковать посты с пожеланием «Доброго утра». Глава Бугульминского муниципального района Линар Закиров обратил внимание на

возможность публикации видео в удобном формате для пользователей (на площадке ВКонтакте есть возможность поставить на стоп, прокрутить вперед или назад, улучшить качество и поставить комфортную скорость воспроизведения), вследствие чего опубликовал четыре видео с «Делового понедельника», каждое из которых было посвящено определенному вопросу повестки мероприятия. Руководитель Исполнительного комитета Сармановского муниципального района Альберт Хузин на площадке ВКонтакте продолжил публиковать посты с повествованием на татарском языке.

Новые площадки коммуникации послужили и в позиции старта деятельности. Так, впервые за несколько лет прямой эфир 15 марта 2022 года провёл глава Пестречинского муниципального района Ильхам Кашапов. Формат был выбран следующий: глава района в кадре, ответственный за прямой эфир зачитывает вопросы жителей района, задать их было предложено заранее, в комментариях под постом от 14 марта 2022 года. Всего поступило 22 вопроса, дополнительно во время прямого эфира поступило ещё 13 вопросов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети – действительно один из основных инструментов работы с населением и площадка прямого взаимодействия в позициях руководитель республики/района – житель. Такой вывод можно сделать исходя из оперативного создания дополнительных площадок и перестройки всей деятельности на них для сохранения связи с населением.

Литература:

1. Гриценко Алексей. PR в госсекторе от практика. 2021. – 108 с.

2. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 230 с.

3. Изменение медиапотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа, февраль-март 2022. URL: https://br-analytics.ru/blog/social-media-migration-in-russia/ (Дата обращения: 15.03.2022).

4. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.

5. Парфенчик А.А. Использование социальных сетей в государственном управлении / Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. – С. 184-195.

Д.В. Туманов
канд. филол. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Д.В. Туманов
Л.Г. Егорова
канд. соц. наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Л.Г. Егорова

ОЛДЕН УИТМЕН – ПИОНЕР «АВАНСОВОГО» НЕКРОЛОГА

Аннотация. *В статье рассказывается об американском публицисте Олдене Уитмене, изменившем представление о написании некролога. Авторы анализируют методы, применявшиеся им для создания художественно-публицистических некрологов, прослеживают социальные корни «посмертных слов», раскрываются стилистические и содержательные приёмы Олдена Уитмена, позволившие ему стать родоначальником «авансового» некролога.*

Ключевые слова: *Олден Уитмен, некролог, художественная публицистика, литературный портрет*

Abstract. *The article tells about the American publicist Alden Whitman, who changed the idea of writing an obituary. The authors analyze the methods used by him to create artistic and journalistic obituaries, trace the social roots of «posthumous words», reveal the stylistic and content techniques of Alden Whitman, which allowed him to become the founder of the «advance» obituary.*

Keywords: *Alden Whitman, obituary, art journalism, literary portrait*

Олден Уитмен родился 27 октября 1913 года в Канаде на ферме своего отца в Нью-Олбани. Уже в пятнадцатилетнем возрасте он проявил интерес к журналистике и начал сотрудничать в местной газете Bridgeport Post-Telegram. Во время учёбы в Гарвардском университете проникся коммунистическими идеями. Это был вполне обдуманный шаг и свою дипломную работу он посвятил исследованиям стратегии и тактики Коммунистической партии в Соединённых Штатах Америки. Однако коммунистические убеждения Уитмена мешали его журналистской карьере. В своих мемуарах он настаивал на том, что никогда не отказывался от своей «марксистской ориентации», и предлагал два объяснения «приостановки» в 1948 году своего «технического членства»: во-первых, разногласия по поводу тактики – он считал, что «некритическая поддержка американской партией советской политики» игнорирует «действительные национальные различия на пути к социализму», во-вторых, самосохранение – он хотел укрыться от холодной войны Трумэна-Маккарти [1, с. 27-32].

Тем не менее, Олден Уитмен в 1955 году попал в «чёрный» список и был понижен в должности в газете The New York Times, где он тогда работал. Возможность найти свою нишу в журналистике ему представилась только в конце 1964 года: ему предложили анонимно писать некрологи. В течение тринадцати лет своего пребывания на посту главы непривлекательного для журналистов бюро некрологов Олден Уитмен сумел выработать собственную методику работы над этим жанром. Он заменил традиционное перечисление регалий и дат биографическими очерками, которые передавали «изюминку» человека, раскрывали его специфический внутренний мир, философический опыт и помещали героя некролога в водоворот исторических событий. Многочисленные главы и обилие фотографий в некрологе стали характерной чертой создаваемых Олденом Уитменом произведений. В 1967 году ему разрешили ставить под некрологами свою подпись.

Культура создания некрологов как произнесения надгробных речей имеет давние исторические корни и перекликается с тезисом О.Конта о том, что «человечество в гораздо большей степени состоит из мёртвых, чем из живых, и

социальная связь нарушается в случае «бунта живых против мёртвых» [2, с. 34].

Автором первого всестороннего (в рамках западноевропейской цивилизации, начиная с эпохи раннего средневековья) исследования смерти в культуре был французский историк, автор работ по истории повседневности, семьи и детства Ф.Арьес. Вслед за ним в качестве объяснения феномена восприятия смерти социологическую концепцию символического обмена предложил французский социолог, культуролог и философ-постмодернист Ж.Бодрийяр. В российскую науку понятие некросоциологии ввёл социолог культуры и философ Л.Г.Ионин. Сегодня исследования в этой области проводят социальный антрополог С.В.Мохов и социолог Д.М.Рогозин. Смерть как культурный феномен не является тождественным тому биологическому факту, который фиксируется и описывается естествознанием. Более того, в качестве культурного феномена она перформативна, многообразна по приписываемым ей функциям и изменяется в ходе социокультурного развития. Для каждого отдельного человека важен характер и результат символического обмена, во-первых, по отношению к группе – что означала его смерть для неё и как на основе этого будут строиться отношения между живыми и мёртвыми, во-вторых, для него лично – каким будет его статус, попадёт ли он в мрачный ад или на райский пир, получит загробное воздаяние за свою праведность или же наказание за грехи.

Созданные в Древнем Риме жизнеописания умерших публиковались в Acta diurna populi Romani («Ежедневные дела римского народа») и распространялись среди жителей наравне с другими ежедневными новостями страны. Надгробные надписи сообщают нечто очень важное и для древних греков: хорошим именем и славными делами следует помнить усопшего, тогда при помощи коллективной памяти он будет жить и при следующих поколения. Гарант бессмертия и у древних египтян требует, чтобы человека хвалили за его дела в посмертном воспоминании.

Некролог в переводе с древнегреческого языка дословно означает «слово о мёртвом» (νεκρός – мёртвый, λόγος – слово) и представляет собой сообщение о смерти человека, которое сопровождается информацией о жизненном пути покойного, его деятельности, заслугах и достижениях. Некролог закрепляет

личность ушедшего из жизни в культуре человечества, при этом общество отбирает наиболее значимых, на свой взгляд, людей, тем самым фиксируя свои предпочтения и в какой-то степени навязывая их людям. В этом смысле некролог представляет собой некий социальный институт, как нельзя лучше свидетельствующий о системе ценностей общества.

В силу деликатности некролог как жанр долгое время оставался в тени. О нём писали как бы вскользь, отмечая лишь основные содержательно-структурные и языковые жанрообразующие признаки. Считая его исключительно информационным жанром, о некрологе писали, что это – официальное информирование общественности организацией, фирмой или группой лиц о смерти своего сотрудника или общественно значимой личности [3, с. 135].

Между тем, филолог А.В.Яркова выделяет некролог официальный («сухое сообщение о смерти») и некролог художественный, которому «свойственна активизация авторского голоса <…>, а также широкие возможности для использования описательной речи и образности» [4, с. 195]. А социолог культуры А.И. Рейтблат называет некролог биографическим жанром [5].

Художественный некролог, при всей традиционности и кажущейся простоте, требует от автора тщательного отбора биографических сведений ушедшего из жизни человека. Как отмечает литературовед Н.В.Картаусова, «сложность работы с некрологом заключается в том, что автор не может творить события и характеры по своему усмотрению, он может их только организовывать, строить, включать в круг проблем своего творчества» [6, с. 98]. При этом некролог обладает большой свободой выражения и может вбирать в себя признаки других жанров: очерка, критической статьи, воспоминаний, – если говорить о художественной разновидности некролога. Самое главное – показать общественности достойный портрет современника, ушедшего из жизни, проследить его профессиональный жизненный путь. Важно, чтобы этот портрет отражал особенности характера, а не состоял из механического перечисления жизненно важных дат усопшего.

Это не просто информационное сообщение, ставящее читателей в известность о прискорбном событии. Это

размышление о роли и значимости ушедшего из жизни человека. Самым активным элементом некролога-портрета становится отношение автора к изображаемому современнику, умение войти с героем в духовный контакт и оценка исторического контекста. Гражданская надгробная и поминальная речь, родившиеся как жанр в Древней Греции (ἐγκώμιον), воссоздавали идеальный образ определённой жизненной формы, определённого положения и являлись литературным жанром, включающем пять элементов: пролог, рождение и воспитание, жизненные акты человека, сравнения, используемые для восхваления предмета, и эпилог.

Приняв такой подход за образец, Олден Уитмен превратил некролог в художественно-публицистический жанр, близкий к литературному портрету. В газете The New York Times, где он работал, журналист сообщал об умершем не только итоги завершённой жизни, но и с лёгким юмором рассказывал изысканные подробности биографии и раскрывал интимно-личные черты покойного, подчеркивал его особость, давал чёткую и яркую раскадровку его жизни. К созданию такого произведения журналист готовился заранее.

С этой целью он брал эксклюзивные интервью у Чарли Чаплина и Мориса Шевалье, Чарлза Линдберга и Бертрана Рассела, Гарри Трумэна и Хо Ши Мина, Генри Миллера и Пабло Пикассо, Роберта Оппенгеймера и Александра Керенского, Сэмюэля Беккета и Владимира Набокова, Грэма Грина и Марка Шагала…

Он проводил интервью как неформальные беседы, в которых он мог ненавязчиво задавать свои вопросы и концентрироваться на наблюдении за характерными манерами, отношением, точкой зрения и личностью субъекта и поощрять иногда неожиданные откровения. Его умение заручиться согласием видных деятелей на этот деликатный проект вызывает восхищение. Сначала видный британский государственный деятель Роберт Энтони Иден лорд Эйвон был непреклонен в своём отказе сотрудничать, но, как пишет Олден Уитмен, «мне хватило ума сказать: «Но, сэр, это интервью не на данный момент, а на будущее». «О, – ответил он, просияв, – ты имеешь в виду, когда я умру. В таком случае, – продолжил он, – приходи ко мне выпить чаю в Палате лордов». Такая реакция не

удивительна, ведь некрологи, написанные Олденом Уитменом, становились лучшими литературными портретами великих людей эпохи. Не случайно почти все они были выпущены в книжных вариантах – «Книга некрологов» и «Приходите на суд», цитаты из которых в нашем переводе мы приводим в этой статье [7].

«Александр Керенский, руководивший первой фазой русской революции 1917 года, пока он не был свергнут в ходе большевистского переворота, вчера скончался от атеросклеротической болезни сердца в больнице Святого Луки. Ему было 89 лет.

По словам графини Сираллиной, давней наперсницы, бывший премьер попал в больницу 24 апреля, чтобы восстановиться после перелома локтя и таза, полученных при падении», – так начинается некролог Александру Фёдоровичу Керенскому. Посмотрим внимательнее на структуру этого произведения, чтобы понять, как строит свои «надгробные речи» родоначальник «авансового» некролога.

Сначала Олден Уитмен даёт краткую характеристику своему герою: «Случайно вовлечённый в драму революции, Керенский казался некоторым в перспективе заслуживающим приговора Льва Троцкого: «Керенский не был революционером; он просто болтался вокруг революции». Тем не менее, с июля по ноябрь 1917 года, когда он был главой Временного правительства, последовавшего за примерно 300-летним самодержавным правлением царей Романовых, взоры всего мира были прикованы к нему как к гиганту, стремящемуся обеспечить стабильность и определённую меру демократического правления обширным владениям России и её 170-миллионному населению.

Описанный в те месяцы одним английским писателем как «хилый молодой человек с угрюмым ртом, смертельно серьёзный и наделённый тем даром языка, который даётся только пророкам и движителям мира», Керенский казался многим своим соотечественникам героем «новой» России. Однако двигатели революции работали так быстро, что к началу ноября он бежал из Петрограда, тогдашней столицы России, чтобы никогда туда не вернуться. Его исторический момент завершился».

Охарактеризовав взаимоотношения Керенского и пришедшего ему на смену Владимира Ильича Ленина, Олден

Уитмен подробно рассказывает биографию Александра Фёдоровича через призму исторических событий, происходивших в это время в России. Интервью, заблаговременно взятое у политика, публицист инкрустировал в текст своего повествования: «Избрание Керенского в Думу, через скрипучие двери которой он должен был войти в свою историю, было случайностью.

«Я никогда особенно не думал о будущем и не имел никаких политических планов, – признается он позже. – Моим единственным желанием с самого начала моей политической жизни было служить своей стране. В результате я был застигнут врасплох, когда... попросили... дать согласие баллотироваться на выборах в IV Думу».

Изложив основные события февральской революции и политику Временного правительства, возглавляемого Керенским, Олден Уитмен продолжает: «Удар, которым большевики покончили с правительством Керенского, был осуществлен с поразительной быстротой. Тщательно спланированный Лениным, Троцким и их приближёнными захват власти занял около суток и был совершён 25 октября по юлианскому календарю или 7 ноября по григорианскому календарю. Войска, верные большевикам, практически без сопротивления заняли главные правительственные здания и арестовали министров. Керенский бежал.

Он оставался убеждённым, что свержение его правительства было результатом заговора между Лениным и немецким генеральным штабом.

«Немцам нужен был переворот в Петрограде, чтобы помешать Австрии подписать сепаратный мир. Для Ленина немедленный мир с Германией после его прихода к власти был единственным способом установить диктатуру», – писал Керенский в 1965 году.

Керенский говорил, что думал о самоубийстве, но «Рубикон смерти не перешёл». Вместо этого в мае 1918 года он покинул Россию, отправившись из Мурманска в Лондон на французском крейсере».

Об эмигрантской жизни своего героя Олден Уитмен говорит скупо: «Последние годы жизни Керенского прошли в захолустье, предназначенном для людей, отодвинутых в сторону

историческими переменами. Он провёл много времени, пытаясь защитить своё лидерство в том, что он стал называть «революцией Керенского». В 1967 году, когда ему исполнилось 50 лет, он снова заявил, что он сделал Россию одной из самых свободных стран в мире, установив для всех политическую свободу, свободу печати и свободу слова. Он также снова настаивал на том, что большевики пришли к власти в результате государственного переворота, а не народной революции.

Тем не менее вердикт даже его некоммунистических критиков не был добрым: «Верх наивности [со стороны Керенского] было воображать, что Россия, вышедшая посреди войны из многовекового самодержавия, с разрушенным полуфеодальным укладом, с малоземельным крестьянством, с недоразвитой буржуазией, с возмущёнными национальными меньшинствами и с очень динамичным, марксистски ориентированным и амбициозным рабочим классом, можно было бы превратить в форму конституционной монархии или либеральной республики».

У Керенского остались два сына, Олег и Глеб, и четверо внуков.

Русско-греческая православная панихида будет отслужена бывшему премьер-министру в воскресенье в 17:00 в доме Фрэнка Э. Кэмпбелла, на Мэдисон-авеню и 81-й улице. Похороны будут в Британии».

Стилистика и ассоциации, которые использовал публицист в своих материалах, вне всякого сомнения, ориентированы на интеллектуального читателя. Вот, например, характеристика, данная им выдающемуся биологу, популяризатору и философу науки, одному из основоположников современной популяционной, математической, молекулярной и биохимической генетики и синтетической теории эволюции: «Внешне профессор Холдейн напоминал Редьярда Киплинга; эпиграмматически он подражал Джорджу Бернарду Шоу; политически он следовал за Карлом Марксом; но в науке он, несомненно, был Джоном Бердоном Сандерсоном Холдейном». Набор имён в этой характеристике остаётся без комментариев, подготовленный читатель сам понимает о ком идёт речь и что стоит за ассоциативным рядом Олдена Уитмена. Такой подход базируется на принципиальной позиции публициста: «Чтобы

понять себя как человека, мы должны знать гораздо больше, чем мы знаем сейчас, о жизни и мыслях тех групп, которые составляют множество, людей, говоря неприятным выражением, обитают в «субкультурах» – чёрных, бедняков, латиноамериканцев, женщин… Нам нужно знать об их убеждениях, их отношениях, их играх, их трудовой жизни, их горячих точках, их представлениях о себе, их стремлениях». В 1970-е годы Он сотрудничал в качестве специального советника в Центре исследований устной истории Колумбийского университета.

Популярная в те времена шутка гласила, что люди умирают от желания попасть в газету, где работает Олден Уитмен. Сегодня это выглядит скорее мрачным, чем смешным.

В редакции The New York Times Олден Уитмен проработал тринадцать лет – с 1964 по 1976 годы – на должности некрологиста, созданной специально для него. Избегая слова «некролог», он проводил интервью как неформальные беседы, в которых он мог ненавязчиво задавать вопросы и концентрироваться на наблюдении за характерными манерами, отношением, точкой зрения и личностью субъекта и поощрять иногда неожиданные откровения.

Вот, например, считающийся классическим некролог Роберту Оппенгеймеру, который, с одной стороны, был отцом американской атомной бомбы, а с другой, выступил против создания водородной, за что был обвинён в «нелояльности» и отстранён от секретных работ.

«С 16 июля 1945 года, начиная с пяти тридцати утра по отсчёту военного времени, Роберт Оппенгеймер провёл оставшиеся ему годы жизни в слепящей тьме атомного взрыва, происшедшего в этот момент на полигоне в Аламогорло, штат Нью-Мексико», – так начинает Олден Уитмен некролог, искусно сплетая общее, эпохальное и сугубо личное. И далее даёт развёрнутый, многогранный портрет этой, вероятно, самой трагической фигуры в истории атомной физики.

«Хороший некролог должен быть как отлично сфокусированный снимок», – считал Олден Уитмен. И этого он добивался в сочиняемых им словесных портретах, возведя некролог в ранг журналистского искусства. Уитмен руководствуется чётким видением того, каким должен быть

некролог: «Изложение основных черт жизни и человека, который её вёл должно быть построено как единое целое и написано с изяществом». Некролог отличается от биографии тем, что «хороший некролог не должен быть пристрастным документом». Но такую отстранённость далеко не всегда легко поддерживать.

Журналист продолжает; некролог – «памятник в печати» – ставится только хорошо известным персонажам. Уитмен считает, что эта практика основана на ошибочном представлении о том, что «имена становятся новостью», и сожалеет о том, что «таксист, строитель, домохозяйка и мать, как правило, после смерти остаются без внимания». Все люди, подчеркиваёт он, имеют неотъемлемое право на равные «посмертные дюймы шрифта». Но ежедневно в мире умирает 146 000 человек. Как обеспечить равноправие при таких цифрах?

Любопытно, что Олден Уитмен был первым журналистом, который написал о Дональде Трампе. В 1973 году журналист взял интервью у его отца – 67-летнего Фредерика Кристоса Трампа, чтобы подготовиться к смерти известного американского предпринимателя, который прошёл путь от простого рассыльного до главы крупной компании. Но в результате был создан портрет дуэта предпринимателей – отца и 26-летнего сына. Олден Уитмен изобразил младшего Трампа как опытного «алхимика» в сфере недвижимости: «Всё, к чему он прикасается, превращается в золото», – процитировал журналист реплику его отца.

Умение выделить самое яркое, самое значимое в своих героях, превращало произведения журналиста в литературные шедевры. В одном абзаце он мог создать точный портрет своего персонажа.

В некрологе известнейшей американской писательницы XX века Дороти Паркер публицист писал: «Её пожизненная репутация блестящего, уничтожающего юмориста в стихах, эссе, рассказах и в разговорах формировалась и поддерживалась шаг за шагом. Одна её шутка могла сделать дурака знаменитостью, и наоборот. Однако, в сущности, она была разочарованным романтиком, мир был направлен против её сентиментальной натуры. Она искренне любила цветы, собак и как следует выплакаться; фундаментальная печаль и застенчивость придавали её юмору необычайную остроту и выразительность».

В последние годы жизни Олден Уитмен писал рецензии на книги, сосредоточив внимание на биографиях, мемуарах и исторических исследованиях. Тем не менее, его подпись продолжала появляться в The New York Times ещё пять лет после того, как он ушёл из редакции: подготовленные им «авансовые» некрологи продолжали публиковаться по мере ухода из жизни их героев. В последний раз его материал вышел 19 сентября 1981 года, это был некролог страхового управляющего Джеймса Кемпера.

Когда 4 сентября 1990 года родоначальника нового типа «слова о мёртвом» не стало, The New York Times немедленно сообщила об этом. Некролог начинался так: «Умер Олден Уитмен, который в 1960-х и 1970-х годах был главным автором некрологов The New York Times. Ему было 76 лет.

Уитмен из Саутгемптона умер во вторник в Монте-Карло.

Некрологи Уитмена были отмечены элегантным стилем написания и освещены комментариями и воспоминаниями, собранными в конфиденциальных интервью с его героями».

Этот некролог Олдена Уитмена был написан не кем иным, как им самим. Журналист позаботился об этом задолго до кончины и с течением времени лишь добавлял новые факты в развернутую историю своей жизни. Когда он ушёл из жизни, редакции осталось лишь внести последние правки и отправить материал в печать.

Олден Уитман стал пионером «авансового» некролога, глубоко исследуя жизнь ещё живых. Теперь эта практика достаточно широко распространена в отношении медийных лиц, вне зависимости от их возраста. Сегодня в редакционном портфеле The New York Times примерно 1600-1700 предварительных некрологов; в среднем в него добавляется три новых в неделю.

Но в последнее время появился новый тренд: создание собственных некрологов. Так итальянский композитор Эннио Морриконе, ушедший из жизни 6 июля 2020 года, оставил послание в жанре некролог, начинающееся словами: «Я, Эннио Морриконе, умер. Я объявляю об этом всем друзьям, которые всегда были рядом со мной; но и тех, кто немного далеко, я приветствую с большой любовью» [8].

Литература:

1. Comte A. Catéchisme positiviste. – Paris: Carilian-Goeury et Dalmont, 1852. – 388 p.

2. Whitman A. In My Own Words. – New York City: Stein and Day, 1984. – 678 p.

3. Четвертков Н.В. Современная пресс-служба: учебное пособие для студентов вузов / Н.В. Четвертков; научный редактор И.Н. Столяров. – Пенза: Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. – 206 с.

4. Яркова А.В. Жанровое своеобразие творчества Б.К.Зайцева 1922–1972 годов. Литературно-критические и художественно-документальные жанры. Монография. – СПб.: ЛГОУ им. А.С. Пушкина, 2002. – 211 с.

5. Рейтблат А.И. Некролог как биографический жанр // Писать поперёк: статьи по биографике, социологии и истории литературы. – М., 2014. – С. 195–202.

6. Картаусова Н.В. Некролог как своеобразная форма литературного портрета // Ценности и смыслы. 2010. № 6 (9). – С. 90–99.

7. Whitman A. The obituary book. – New York City: Stein and Day, 1971. – 284 p.; Whitman A. Come to Judgment. – New York City: Viking Adult, 1980. – 373 p.

8. Логунов А. Морриконе написал некролог о самом себе // РИА Новости [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://ria.ru/20200706/1573954839.html (режим доступа – свободный).

И.Ф. Фаттахов
канд. филол. наук
© И.Ф. Фаттахов

ИЗ ИСТОРИИ ГАЗЕТЫ «СОЦИАЛИСТИК ТАТАРСТАН»

Аннотация. *В статье даётся обзор деятельности татарской общественно-политической газеты «Социалистик Татарстан» (ныне «Ватаным Татарстан») начала 60-х годов XX века. Газета в 2018 году отметила своё 100-летие. Она выходит с 12 марта 1918 года. Первоначально называлась «Эш». С 1920 г. стала носить название «Татарстан хәбәрләре», затем*

«Татарстан» (1922-1924), а в 1924-1951 гг. «Кызыл Татарстан» («Красный Татарстан»). С 1951 г. по 1960 г. – «Совет Татарстаны» («Советский Татарстан»). С 28 сентября 1960 г. – «Социалистик Татарстан». В 1970 гг. тираж достигал 175 тысяч экз. С 1992 г. – «Ватаным Татарстан».

Ключевые слова: *газета, Социалистик Татарстан, редактор, Хрущёв, Шамси Хамматов, Флорид Агзамов.*

Abstract. *The article provides an overview of the Tatar socio-political newspaper «Socialist Tatarstan» (now «Vatanym Tatarstan») of the early 60s of the XX century. The newspaper celebrated its 100th anniversary in 2018. It has been published since March 12, 1918. Originally it was called «Ash» («Work»). Since 1920 it began to bear the name «Tatarstan khabrylor» («Vesti of Tatarstan»), then «Tatarstan» (1922-1924), and in 1924-1951 «Kyzyl Tatarstan» («Red Tatarstan»). From 1951 to 1960 – «Soviet of Tatarstan» («Soviet Tatarstan»). Since September 28, 1960 – «Socialist Tatarstan». In the 1970 circulation reached 175 thousand copies. Since 1992 – «Vatanym Tatarstan» («My Fatherland Tatarstan»).*

Keywords: *newspaper, Socialist Tatarstan, editor, Khrushchev, Shamsi Hammatov, Florid Agzamov.*

В начале 60-х годов XX столетия общественно-политическая республиканская газета «Социалистик Татарстан» выходила на татарском языке шесть дней в неделю, кроме понедельника. Тогда даже в воскресенье выпускали газету!

В 1950-1960 гг. редактором газеты «Совет Татарстаны» (с 28.09.1960 г. переименована в «Социалистик Татарстан») работал Галим Рябков. Выпустив номер за 19 января 1960 г., он завершил свою десятилетнюю редакторскую деятельность. К 1 январю 1960 г. тираж газеты набрал 42.000 экземпляров.

М.Шаймарданов был заместителем редактора Г.Рябкова, подписал к печати в начале 1960 г. номера за 20, 21 и 22 января.

19 января 1960 г. опубликовано много материалов под рубрикой «В преддверии 40-годовщины Республики». Написано воззвание «Встретим праздник с трудовыми достижениями!». Позже данная рубрика была два раза переименована: «В честь 40-годовщины Республики» и «Подарок к юбилею нашей Республики». Например, в номере за 3 марта 1960 г. опубликован материал фотографа В.Запорожченко с его текстом и фото

«Телевидение в Лениногорске». 22 июня в рубрике «Встречая 40-годовщину (1920-1960)» известный писатель Ибрагим Гази опубликовал свои воспоминания «Радуя наших друзей... ». И 25 июня выпущен спецномер, посвященный 40-годовщине ТАССР. Там напечатаны публикации Гази Кашшафа «Казань», Суббуха Рафикова «Огни, зажжённые нами... ».

23 января 1960 г. редактором газеты «Совет Татарстаны» был назначен Шамси Хамматов, т.е. он впервые подписал субботний номер газеты именно 23 января. Вначале никакие изменения не происходили: осталось такое же название, и тираж был тот же, содержание и форма были те же, и дизайн...

В редакции активно трудились и фотографы: в номерах за 1960-1961 гг. опубликованы фотографии с подтекстами, фотоэтюды и фотозарисовки Д.Акчурина, А.Исмакова, Б.Мясникова, Н.Тухфатуллина, А.Шакирзянова, Г.Мангушева, С.Салимова, Ю.Ананьева, А.Образцова, Б.Денисова, И.Хабиба, С.Токарева, Б.Пеца, Г.Сафина, В.Запорожченко, Ф.Габдриева. К примеру: фотография Джавида Акчурина «В выходные – в парке», фотоэтюды А.Шакирзянова – «Счастливое детство», С.Салимова – «Давай-ка перегоним этого мальчика», С.Токарева – «Голуби».

Публиковали фотопортреты передовиков труда и Героев Социалистического Труда. Когда начал работать Ш.Хамматов, ещё больше появились на страницах газеты фотографии, рассказывающие о стройплощадках, жизни и труде простых людей.

Постоянно выходили фотохроника «В нашей стране» и рубрики «Сообщения ТАСС», «В зарубежных странах» (переименована в «Сообщения из зарубежных стран», «Сообщения зарубежных стран), «Рейд корреспондентов», «Пишет пост корреспондентов», «Работаем, обмениваясь опытом», «Трибуна атеиста», «Из почты редакции», «По следам наших материалов», «По следам писем», «Пишут из деревень», «Обзор писем», «Обзор прессы», «Новая книга».

Появились и новые рубрики: «С фотоаппаратом в деревне», «По историческим местам», «По городам Республики», «Учителя в редакции», «Писатели в редакции», «Наши современники», «Люди нашего дня», «Герои современности», «В адрес Совнархоза», «Крапива».

На первой странице в рубрике «Наши современники» регулярно даны фотографии трудящихся с подтекстами, рубрика «Создатели богатства страны» также выходила с фото и подтекстом. А в рубрике юмора һәм сатиры «Крапива» печатались рисунки художника Наиля Байбурина.

23 января 1960 г. появилась рубрика, посвящённая 90-летию со дня рождения В.И.Ленина, опубликована статья Г.Дёмина о центральном музее Ленина в Ленинграде. 28 января публикована статья «А.П.Чехов – врач», а 29 января посвящена ему специальная страница – даны материалы к 100-летию со дня рождения А.П.Чехова.

Профессионально переведены на татарский язык и постоянно печатались в газете «Социалистик Татарстан» политические доклады Н.С.Хрущёва, прочитанные им на партийных съездах, официальных совещаниях по сельскому хозяйству, на встречах с передовиками труда, его речи, произнесённые с трибуны ООН, полные интервью Хрущёва с журналистами США, его искренние письма и поздравления, и Telegrammы благодарности, адресованные советским трудящимся и президентам иностранных государств. Из-за публикации текстов речей Хрущёва иногда газета издавалась в 6 или 8 страниц.

В хрущёвские времена борьба против религии усилилась, в советском обществе процветал атеизм, он дошел до своего апогея. И в газете «Совет Татарстаны» шла бурная атеистическая пропаганда. Был создан в редакции внештатный отдел атеистической пропаганды, его возглавил Ф.Мусагит. Постоянно выходила специальная рубрика «Трибуна атеиста». Статьи атеистического характера особенно часто печатались в номерах газеты за 1960 г.

На вопрос была ли реклама в татарской советской печати в 1960 гг., можно с полной уверенностью ответить: да. В газете «Совет Татарстаны» уже была открытая реклама: «Своя газета: читаю, пишу, помогаю распространять» (19.03.1960).

В рубрике «Товарищ, ты подписался на газеты и журналы на следующий год?» (25.10.1960) даны публикации и фотографии читателей. Там же нарисован мужчина, который держит в руках газету «Социалистик Татарстан» и говорит: «Читайте, подписывайтесь!». Напечатана и реклама-плакат «Я подписался.

А ты?» (11, 19, 22 ноября, 1960). «Подписался на газету «Социалистик Татарстан» за 1961 год? » (27.11.1960).

Приходим к выводу, что шла активная подписная кампания на эту газету.

Есть достаточно большое количество материалов о советских моряках – героях океана в номерах газеты «Совет Татарстаны» за 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 27 марта 1960 г.

18 марта под заголовком «Гордость нашего народа» опубликованы поздравительная Telegramma Хрущёва советским солдатам Асгату Зиганшину, Филиппу Поплавскому, Анатолию Крючковскому и Ивану Федотову, а также благодарственная Telegramma Хрущёва президенту США Эйзенхауэру за их спасение, статья Б.Стрельникова «49 дней в океане», перепечатанная из газеты «Правда» в переводе на татарский язык.

19 марта опубликована Telegramma моряков Никите Хрущёву.

Тема этого подвига широко освещена на страницах газеты: 20 марта вышла в свет статья А.Ошкина «Наш земляк-герой» (из Шенталы Куйбышевской области), опубликована Telegramma Героя Советского Союза, генерал-лейтенанта в запасе Гани Сафиуллина «Привет из Казани!».

В номере газеты за 22 марта вышла статья «В телефоне Нью-Йорк – Москва – Казань», фотография Асгата Зиганшина, стихотворение Махмута Хусаина «Слава Вам, Слава, четыре героя!», статья «Горжусь со своим родственником» (о тёте А.Зиганшина Сании, она жила в деревне Супарибаг Астраского района Азербайджанской ССР). Увидела свет статья татарского писателя Габдрахмана Минского «Зиганшин».

В номере за 23 марта есть публикация «Шентала ждёт гостя», фотография родителей А.Зиганшина. 24 марта в рубрике «Герои рассказывают» вышла статья рядового Филиппа Поплавского «Семь недель», перепечатанная из газеты «Правда». 25 марта вышла статья Г.Минского о моряках – «Подвиг так рождается». 27 марта – статья Ф.Мустафина «Рассказывает тётя героя».

В больших городах СССР и райцентрах Татарской АССР у газеты «Социалистик Татарстан» были специальные и собственные корреспонденты: в Москве Габдрахман Минский, а

в Уфе Фатых Ибрагимов являлись спецкорами; член Союза Журналистов СССР Касим Фасахов, Суббух Рафиков, Фазыл Мустафин, М.Хамидуллин, Х.Маннапов, А.Шарипов считались собкорами.

Редакция организовала на страницах газеты консультации по написанию фельетона и фотоделу. Прочитав статью «Как пишется фельетон?» (11.11.1960), мы узнаем о видах фельетона: бывает короткий фельетон (Г.Тукай, Г.Рыкин), проблемный фельетон, фельетон-новелла, фельетон-рассказ, стихотворный фельетон (С.Маршак, С.Олейник, Г.Тукай, Х.Такташ), положительный фельетон, адресный фельетон, безадресный фельетон. Там же можно найти консультацию Ф.Нуруллина «Фотография – это и статья».

Опубликовано много очерков на тему труда и войны. Печатались очерки первого выпускника отделения татарской журналистики, писателя Шамиля Ракипова «Борьба продолжается» (2.03.1960), литератора Атиллы Расиха «В метельные дни» (номера за 1, 3, 6, 7 марта 1960 г.). На страницах издания резко увеличивается количество очерков, рассказов и фельетонов: очерки Суббуха Рафикова («Вечер в деревне», 20.03.1960. «Пламя сердца», 7.01.1961), Касима Фасахова («Подарок», 28.06.1960. «Тоня», 6.11.1960), Махмута Хусаина («На берегах Ангары», 26, 29 окт., 3, 5 ноября, 21, 22 дек., 1960. «Мукаррама», 19.01.1961), Фалаха Насирова («После его ухода», 20.03.1960), рассказы Абдуллы Ахмета «Память человека» (20.03.1960), Газиза Мухамметшина «Начало весны» (20, 21 янв. 1961), фельетоны С.Дементьева «Закоулок» (15.06.1960), «Из гнезда в гнездо» (13.12.1960), К.Фасахова «Книга и шляпа» (24.03.1960), З.Шафигуллина и Б.Гильмиева «Стоматологи» (22.11.1960), Б.Гильмиева «Только без лимита» (23.11.1960), Б.Камалова «Городская лихорадка» (18.12.1960), М.Хафизова и Н.Ганиева «Дама-комарка» (11.01.1961), Н.Губайдуллина «Последняя ночь президента» (20.01.1961), Г.Бакирова «Попробуйте выйти замуж!» (29.01.1961).

В фельетоне К.Фасахова «Книга и шляпа» речь идёт о состоянии книжной торговли в Казани, фельетон начинается с таким предложением: «На складе нет места даже развернуться: горы книг».

Вообще, материалов на тему книжной торговли было достаточно много, например: «Обращение рабочих и сельских корреспондентов Азнакаевского района» (22.03.1960), в рубрике «Книга – родник знания» напечатаны статьи зампредседателя Татпотребсоюза Ю.Закирова «Духовная пища» и учителя средней школы № 15 г. Казани И.Хасанова «Лирика жизни» (26.03.1960).

Были и критические публикации о деятельности Татсовнархоза, к примеру: под рубрикой «В адрес Совнархоза» вышла статья «Перебой в стройке», перепечатан репортаж из журнала «Чаян» («Скорпион»), под рисунком И.Затекина написано так: «Татсовнархоз огорожен от сельского хозяйства высоким забором. Не помогает в механизации колхозного и совхозного производства».

Газета также восхваляла кукурузную тему, но время от времени перепечатала карикатуры на кукурузу из журналов «Чаян» («Скорпион») и «Крокодил», например, под таким названием: «Кукуруза – источник богатства».

К 30 июню 1960 года тираж газеты «Совет Татарстаны» достиг 45.000 экземпляров. Если сравнить тираж с началом 1960 г., то прирост дополнительно составил 3 тысячи экз. Это был заметный успех нового редактора!

28 сентября 1960 г. изменено название газеты на «Социалистик Татарстан». Это тоже было знаковым событием!

Ш.Хамматов, как глубокопонимающий огромное воздействие литературы и искусства на народные массы, активизировал работу данного отдела. С 26 января 1960 г. начала выходить отдельной страницей рубрика «Литература и искусство». Вначале один раз в месяц, а потом каждую неделю! В этом номере напечатаны стихотворения поэтов Мустая Карима, Хасана Туфан, Ахмета Исхака, Ахмеда Ерикея, нота музыки композитора Фатхрахмана Ахмадиева «В ясные, летние рассветы» (на слова А.Ерикея). Также в этой рубрике опубликованы народные мелодии, очерки и фельетоны.

Быстро возросло внимание к литературе и искусству. Например, 19 февраля того же года опубликована статья литературоведа Заита Мазитова о Фатихе Кариме «Пламенная жизнь», здесь же можно увидеть и фото поэта-героя Ф.Карима с Х.Такташом.

26 февраля 1960 г. вышла рубрика «Писатели в редакции». Публикация А.Габдуллина называется «Согласованная работа даст результаты». Это был первый открытый разговор редактора Шамси Хамматова с татарскими писателями.

Редакция освещала и народное устное творчество. В рубрике «Вечер народного творчества» (23.03.1960) опубликованы статья учёного-фольклориста Хамита Ярми «Нержавеющее зеркало», татарская народная сказка «Хвастливый бай», пословицы, заметка татарского композитора Энвера Бакирова и совместное фото научного сотрудника Института языка, литературы и истории Эдуарда Касимова со сказочником Захри Мухамметзяновым.

15.06.1960 вышла статья спецкора Фатыха Ибрагимова «Среди друзей (в связи с неделей татарской литературы в Уфе)».

В начале 60-х гг. было сосредоточено большое внимание к Альметьевскому нефтяному региону. Именно тогда создавался Альметьевский филиал Союза писателей Татарстана, кипила творческая работа. Возглавил это дело писатель Гариф Ахунов, затем он передал брозды правления поэту Равилю Файзуллину. Поэтому редакция выпустила отдельную страницу «Литературный Альметьевск». Здесь публиковались поэты Сажида Сулейманова (стихотворение «О букетах»), Адиб Маликов («Первый оркестр»), слесарь-нефтяник Салим Шайдуллин (басня «Хомяк и Суслик») – 16.10.1960, журналист Марсель Зарипов (рассказ «Новый человек на буровой», 16, 18 окт., 1960).

Когда Флорида Имамахметовича Агзамова назначили заведующим отдела литературы и искусства газеты «Социалистик Татарстан», освещение этой сферы, действительно, оживилось. Он реализовал интересные идеи, в часности, опубликовал отрывки из новых романов известных писателей Гумера Баширова, Абдурахмана Абсалямова («Вечный человек», 12, 14, 18 июня 1960 г.), Ибрагима Гази («Незабываемые годы», 30 окт., 2, 4, 15, 16 ноября 1960 г.), статьи самих литераторов о юбилейных датах товарищей по перу, научные публикации учёных-литературоведов Хая Хисматуллина, Гази Кашшафа, Ибрагима Нуруллина, Рашада Гайнанова, Абрара Каримуллина, Илбариса Надирова, Азата Ахмадуллина и Талгата Галиуллина, осветил юбилеи русских

классиков и укрепил творческую дружбу с башкирскими писателями, дал новое дыхание газете.

Флорид Агзамов и сам активно писал. 15 октября 1960 г. опубликована его первая большая статья под рубрикой «Пусть не будет дармоедов!», называется она «По-отцовски». Вторая статья Ф.Агзамова «Скажут ли Зайнабу мама? (Идёт мировой суд)» напечатана 10 декабря того же года. 10 января 1961 г. на первой странице уже вышла его аналитическая статья «Казаковы здорово живут». Флорид Агзамов занимался и с переводами. В его переводе на татарском языке увидел свет рассказ болгарского писателя Стояна Ц.Даскалова «Тётя Зиатана» на отдельной странице газеты под рубрикой «Мы навеки вместе, Болгария! » (27.01.1961).

Таким образом, татарская общественно-политическая республиканская газета «Социалистик Татарстан» полно отражала жизнь татарского народа в начале 60-х годов XX в., широко освещала экономические, политические и культурные события того периода в Татарской АССР, Советском Союзе и зарубежных странах.

Р.Р. Фаттахова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.Р. Фаттахова

РАЗВИТИЕ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАПРОЕКТОВ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ: ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОЙ И НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ В ТАТАРОЯЗЫЧНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. *В статье автор раскрывает основные особенности сохранения культурной и национальной самобытности при создании и реализации новых медиапроектов и главное значение данного процесса для дальнейшего развития национального медиапространства.*

Ключевые слова: *медиапроект, татароязычное медиапространство, информационно-аналитических жанр, национальная самобытность.*

Abstract. *In the article, the author reveals the main features of the preservation of cultural and national identity in the creation and implementation of new media projects and the main importance of this process for the further development of the national media space.*

Keywords: *media project, Tatar-language media space, information and analytical genre, national identity.*

Возникновение глобального медиапространства, многообразие культур, развитие все новых медиапроектов приводят не только к развитию, росту современных медиа, но и к расширению проблемы сохранения культурной и национальной самобытности региона. Важно также отметить, что особого внимания в данном вопросе требуют татароязычные СМИ.

В целом, проблему, конечно же, следует рассматривать с двух сторон. Во-первых, достаточно ли проектов информационно-аналитического типа именно в татароязычном медиапространстве? Если задуматься всерьёз, то на самом деле сугубо информационные, развлекательные программы всё же преобладают над культурно-просветительскими, информационно-аналитическими, главная цель которых – заставить зрителя задуматься, раскрыть перед аудиторией основные проблемы современного общества, требующие незамедлительного решения.

Во-вторых, вопрос заключается в том, насколько качественно будут выполнять свои основные задачи эти новые информационно-аналитические медиапроекты, и как при этом совместить, с одной стороны, современность, столь востребованную аудиторией на сегодняшний день, и, с другой стороны, национальную и культурную самобытность, без которой дальнейшее развитие татароязычных медиа практически невозможно.

В целом, если говорить о качестве национальных телевизионных передач, следует отметить преобладание информационно-новостных материалов. При этом практически отсутствие аналитических, проблемных, познавательно-обучающих проектов оказывает огромное влияние и на такой важный вопрос, как сохранение национальной самобытности татарской культуры. Ведь лишь информационными передачами невозможно донести аудитории главные смысло- и

формообразующие особенности современной национальной журналистики. Кроме того, очень часто в татароязычном медиапространстве приходится сталкиваться с «новыми» аналитический проектами, которые лишь дублируют аналогичные русскоязычные программы российских федеральных телеканалов. А по-настоящему уникальные, неповторимые медиапроекты встречаются довольно редко. Также проблемы нахождения интересных, глубоких тем; полного раскрытия темы, героев проекта являются наиболее актуальными вопросами, требующими большого внимания со стороны журналистов [1. с. 18].

При этом, нельзя забывать о том, что медиапроект должен выполнять не только развлекательную, но и просветительскую функцию. Ведь заставить аудиторию задуматься, попытаться самой найти ответы, что-то изменить в сознании и, возможно, в мировоззрении – это основные задачи современных медиапроектов информационно-аналитического стиля. Именно таким образом экранный продукт журналистского творчества способен успешно воплотить в реальность культурно-просветительский замысел [2. с. 31].

Национальная политика в сегодняшних условиях – это манера конкретного решения вопросов в определенном регионе или местности [3. с. 257]. При этом, журналист с помощью конкретных проектов аналитико-просветительского типа должен стремиться показать все особенности национальной жизни в собственном регионе. В освещении социально-значимых вопросов особенно важное значение имеет творческая деятельность, индивидуальность в процессе создания новых идей, способствующих для дальнейшего национально-культурного развития, так как любая культура уникальна, и её самобытность не может быть возмещена никакими иными других культур.

Тем не менее, средства массовой информации играют большую роль в формировании духовно-нравственных ценностей современного многонационального российского общества [4. с. 175-176]. Ведь роль региональных, национальных медиа важна не только в сохранении культурных ценностей каждого из народов, но и также в решении проблем интеграции и взаимодействия различных национальных сегментов.

В целом, содержание и форма медиапространства воздействует на аудиторию постоянно – с помощью языка экрана, образами ведущих, отбором героев, сюжетов и т.д. Таким образом, СМИ постепенно формируют определённую культуру общества. А сохранение культурной и национальной самобытности, прежде всего, зависит от правильного подбора медиапроектов по таким определённым критериям, как жанр, формат, особенности вербального и невербального взаимодействия, речевой дискурс, способы взаимовлияния с аудиторией и многое другое.

Литература:

1. Маркович Д.Ж. Глобализация и проблемы защиты и сохранения национальной культурной самобытности // Вестник Российского университета дружбы народов. 2001. – №1. – С. 17-20.

2. Миргаязова Э. И. Просветительская функция современного телевидения // Актуальные вопросы медиаисследований и медиаобразования. – Казань: Вестфалика, 2019. – С. 28-39.

3. Пыреськина Е.М. Региональная журналистика в контексте национальной культуры // Медиаисследования. 2019. №6. – С. 251-258.

4. Фатыхова М.Х., Спирчагова Т.А. Развитие национального вещания как мощный фактор сохранения культурной самобытности в регионах России // Вестник Чувашского университета. 2015. №4. – С. 173-177.

Р.Р. Фаттахова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.Р. Фаттахова

ОБРАЗ ГЕНДЕРНОГО НАСИЛИЯ В СЕМЬЕ, КОНСТРУИРУЕМЫЙ СМИ В УСЛОВИЯХ НОВОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Аннотация. *В статье рассматривается образ гендерного насилия в семье, конструируемый СМИ. В работе также отражены актуальность и масштабность рассматриваемой*

темы. Интерпретация и информационно-аналитическая подача данного социального феномена в медийном дискурсе представляет собой особый интерес в условиях развития новой медиарельности.

Ключевые слова: *гендерное насилие, интерпретация феномена насилия, новая медиареальность, медийный дискурс, дескриминализация насилия.*

Abstract. *The article examines the image of gender-based violence in the family, constructed by the media. The paper also reflects the relevance and scale of the topic under consideration. Interpretation and information-analytical presentation of this social phenomenon in media discourse is of particular interest in the context of the development of a new media reality.*

Keywords: *gender violence, interpretation of the phenomenon of violence, new media reality, media discourse, decriminalization of violence.*

Насилие в гендерном аспекте – разновидность агрессии на основе признака пола, поведение, наносящее вред или имеющее целью причинение вреда другому человеку. Чаще всего, гендерное насилие – это насилие мужчины в отношении женщины на основании признания им безусловного превосходства своего пола [3, с. 78].

Во многих официальных источниках статистической информации констатируется факт о все большем усугублении ситуации с насилием в семье по отношению к женщинам. Тем не менее, можно утверждать, что тема насилия и агрессии недостаточно изучена и раскрыта в различных исследованиях научных сообществ. Основной причиной этого, возможно, является высокая латентность изучаемого явления и неопределенность границ интимного и социального в определенных ситуациях. Именно этот факт и определяет актуальность проблемы гендерного насилия, обращая пристальное внимание исследователей не только на изучение общественного мнения по этому поводу, но и на выявление целесообразных путей решения данной проблемы.

По мнению Г.Г.Силласте, которая занимается изучением социальных проблем женщин и женских движений, семейное насилие стало массовым, универсальным, оно затрагивает самые

разные имущественные, профессиональные слои населения и территориальные общности: от очень состоятельных семей до нищих, от семьи педагога до семьи уборщицы [5, с.17-34].

Известные социологи, занимающиеся гендерными исследованиями, Е.М. Жидкова и Е.А. Здравомыслова в своей статье под названием «Семья с гендерной точки зрения: тихая заводь, поле битвы или коммерческий проект» также рассуждают о домашнем насилии, пытаясь понять причину данного явления и отношение общества и государства к этому негативному феномену. Исследователи считают, что основная проблема заключается в том, что в обществе отсутствует понимание глубины и серьезности насилия в семье [2, с. 98-99].

Несомненно, рассматривая проблему гендерного насилия в семье, следует учитывать идею гендерной асимметрии, в соответствии с которой насилие в семье рассматривается преимущественно в отношении женщин в силу исторических традиций и социокультурных особенностей взаимодействия между полами. Более того, присутствующие во многих семьях патриархальные традиции способствуют тому, что женщины нередко оказываются в подчиненном положении, что ведет к возникновению различных форм насилия по отношению к ним [1, с.15]. Общемировая и российская статистика свидетельствуют, что примерно в 90 % всех выявленных случаев насилия в семье его объектом становятся женщины [4, с. 45].

На сегодняшний день масштабы распространенности проблемы гендерного насилия склонны к возрастанию. Так, по данным МВД России, только в период от 2012 до 2016 года количество насильственных преступлений в семье, совершенных в отношении женщин, увеличилось на 15 556 единиц, т.е. примерно в 2,3 раза. Причем, число потерпевших от семейного насилия женщин превалирует над потерпевшими мужского пола.

Вышеизложенные статистические показатели и идеи известных исследователей в области гендерной социологии дают первичное представление о гендерном насилии в семье как особо опасном социокультурном феномене, границы распространенности которого очень трудно точно отобразить лишь количественными данными. Именно по этой причине исследование гендерного насилия в семье не обошлось без применения субъективистского подхода к данной проблеме.

Применение субъективной методологии основывалось, прежде всего, на анализе документов и медиаволн, отражающих частоту публикаций по теме семейного насилия в отношении женщин в СМИ России и Республики Татарстан за 2004-2017 годы. В рамках данного исследования анализу подверглись публикации таких СМИ, как «Российская газета», «Аргументы и Факты», «Республика Татарстан» и «Татар-информ». Результаты сравнения медийного аспекта с данными официальной статистики свидетельствуют о существенном расхождении частоты проявления показателей. Если по данным Федеральной Службы государственной статистики наблюдается постепенная динамика роста числа преступлений, совершаемых в отношении женщин в семье, то частота публикаций в федеральных и региональных СМИ по данной теме подвержена резким колебаниям, что связано с изменением ситуации и происходящими событиями в российском и мировом пространстве.

К примеру, волна дискуссий по поводу декриминализации насилия в семье свидетельствует о том, что общество всё же неравнодушно к проблеме, и несмотря на существование самых разнообразных мнений по поводу данного вопроса, каждый пытается найти оптимальные пути решения проблемы. Ещё одна актуальная тематика – деятельность кризисных и ресурсных центров помощи жертвам насилия. Но всё же, судя по официальным данным, согласно которым ситуация с семейным насилием все больше усугубляется, возможно, на сегодняшний день существует недостаточное количество такого типа организаций.

Авторы многих статей и эксперты, высказывающие свое мнение по поводу борьбы с гендерным насилием в семье, делают акцент на латентности проблемы и также видят главную причину усугубления ситуации с гендерным насилием в несовершенстве действующего законодательства и экономической зависимости женщины от мужчины.

Примечательно, что женщина как жертва насилия сама подвергается осуждению в «Российской газете», «Аргументах и Фактах» и «Республике Татарстан», тем временем в информационном агентстве «Татар-информ» данное утверждение как причина гендерного насилия в семье не упоминается ни разу.

Следует обратить внимание на тот факт, что алкоголизм как основная причина рассматриваемой проблемы упоминается в сообщениях реже всего – за весь рассматриваемый период – с 2004 по 2021 годы – по этому поводу было опубликовано всего лишь 8 статей в четырех газетах.

Кроме того, было выявлено, что журналисты федеральных и региональных газет достаточно часто обращаются к описанию особенностей гендерного насилия в семье за пределами нашей страны. Все эти примеры свидетельствуют о том, что большинство СМИ пытаются создать некую целостную картину проблемы в глазах читателей, тем самым делая акцент на мнении о том, что «не только у нас в России все так плохо» и «бороться с этим должны все вместе».

Также были обозначены основные пути решения данной проблемы, которые являются наиболее актуальными в материалах масс-медиа: усовершенствование законодательства РФ, открытие кризисных и ресурсных центров помощи жертвам семейного насилия, проведение специальных семинаров для сотрудников правоохранительных органов по проблеме домашнего насилия, формирование достоверной статистики по домашнему насилию.

Если сравнить данные, полученные в ходе конструкционистского анализа, с результатами изучения проблемы с точки зрения объективистского подхода, то существенное различие между ними заключается в том, что эксперты в области гендерного насилия в семье наиболее эффективным методом борьбы с семейным насилием считают помощь не только женщинам, как жертвам насилия, но и мужчинам, а также создание профилактически направленного законодательства. А в медиасфере же преобладает мнение коренным образом изменить законодательство, связанное с домашним насилием, в сторону большего ужесточения, также поведение самой жертвы здесь больше рассматривается с точки зрения осуждения как одна из причин возникновения семейного насилия.

Таким образом, было изучено гендерное насилие как социально опасный феномен, отражение которого в медиа-пространстве имеет свои особенности, несколько не соответствующие тенденциям и характеристикам объективной

ситуации с проблемой. Очевиден тот факт, что интенсивность сообщений в СМИ, главным образом, зависит скорее от конкретных ситуаций на мировом, федеральном и региональном уровнях, изменений в законодательной части по данной проблематике, а также от наличия «сенсационных» событий на уровне личной жизни отдельных семей, что говорит о недостаточном характере осознания обществом и медиа-сферой гендерного насилия в семье как социальной проблемы.

Литература:

1. Выгодская А.В. Насилие в семье: гендерный аспект. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Уральский Государственный Университет им. А.М. Горького», 2009. – 21 с.
2. Гендер для чайников-2: сб. ст./ под ред. И.Н.Тартаковской. – М.: Звенья, 2009. – 248 с.
3. Клёцина И. С. Психологическое насилие в гендерных межличностных отношениях: сущность, причины и последствия // Жизнь без насилия : материалы научно- практического семинара «Домашнему насилию НЕТ». – 2009. – С. 78.
4. Римашевская Н.М. Разорвать круг молчания. О насилии в отношении женщин. – М.: КомКнига, 2005. 353 с.
5. Силласте Г.Г. Социальные ценности сельских учителей в условиях рыночной экономики. // Мониторинг общественного мнения. – 2004. №2(70). – С. 17-34.

Д.Р.Фаттахова
Казанский (Приволжский) федеральный университет

©Д.Р.Фаттахова

ТВОРЧЕСТВО ИЛЬТАНИ ИЛЯЛОВОЙ В ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ
ТЕАТРАЛЬ ЖУРНАЛИСТИКАДА ИЛТАНИ ИЛЯЛОВА ИҖАТЫ

Аннотация. *Предметом рецензии выступают информационные явления – книги, брошюры, спектакли, кинофильмы, телепередачи, игры. К сожалению, татарский театр имеет относительно небольшое количество журналистов, способных написать качественную рецензию на*

татарские спектакли в соответствии со всеми требованиями. Одной из личностей, занимающих достойное место в этом списке, является Ильтани Исхаковна Илялова.

Ключевые слова: *театр, журналистика, СМИ, рецензия, театральный критик, критика.*

Abstract. *The subject of the review is information phenomena – books, brochures, plays, movies, TV shows, games. Unfortunately, the Tatar theater has a relatively small number of journalists who are able to write a high-quality review of Tatar performances in accordance with all the requirements. One of the personalities who occupy a worthy place in this list is Iltani Iskhakovna Ilalova.*

Keywords: *theater, journalism, mass media, review, theater critic, criticism.*

Театраль журналистика турында сөйләшкәндә, әдәби тәнкыйтьнең бер төрен – рецензияне читтә калдыру мөмкин түгел. Кызганыч, ләкин татар театры, татар спектакльләренә барлык таләпләргә туры китереп, сыйфатлы рецензия язарга сәләтле каләм ияләре чагыштырмача бик аз. Әлеге исемлектә лаеклы урын алып торучы шәхесләрнең берсе – Илтания Исхак кызы Илялова.

Рецензия – экспертның тәнкыйди бәяләмәсе, ул фәнни тикшеренүләргә яки сәнгать әсәренә: фильм, спектакль, китап, фәнни мәкаләләр, диплом эшләре һ. б. объектив анализ ясауны күз алдында тота. Рецензия авторын рецензент, ә эш процессын рецензияләү дип атыйлар. Филология фәннәре докторы, профессор А.Тертычный үзенең «Вакытлы матбугат жанрлары» дип аталган хезмәтендә рецензияне төрләргә бүлә. Ул фәнни рецензия яки фәнни эшкә рецензияне өйрәнә. Рецензия предметы булып мәгълүмати күренешләр – китаплар, брошюралар, спектакльләр, кинофильмнар, телетапшырулар, уеннар тора ала.

Рецензия журналистикада аналитик жанрга керә. А.Тертычный аналитик жанрлар турында болай яза: «Массакүләм мәгълүмат чараларында иң игътибарга лаек өлешләрнең берсе, гадәттәгечә, аларны яңалыкларга гына түгел, ә анализга, тикшерүгә, процессларны аңлатуга юнәлдерү. Шуңа күрә массакүләм мәгълүмат чаралары аналитик жанрларның шактый нәтиҗәле системасын булдырдылар. Бу система мәгълүматлар белән генә чикләнми – ул даими рәвештә үсә, аналитик

журналистика алдында торган бурычларга җайлаша». Рецензияләү әкренләп, китап бастыру үсеше һәм интенсив укуга күчү белән бергә актуальләшә бара. Кайчандыр кешегә «Библия» һәм «Домострой» җитәрлек булса, XIX гасыр башына кадәр басма – китап һәм журналлар саны шулкадәр киң тарала ки, дөнья һәм җәмгыять арасында медиум булган экспертларга, кешеләргә ихтыяҗ барлыкка килә. Рецензия һәм аналитик мәкалә арасында ниләр бар? А.Тертычный түбәндәгечә аңлата: Д.Писаревның «Базаров» һәм Н.Добролюбовның «Что такое обломовщина?» дип аталган хезмәтләрен, аларның аерым сәнгать әсәрләрен тикшерүгә багышлануларына карамастан, чиста рецензия дип атавы кыен, чөнки әлеге авторларның идеяләре үз текстын анализлау кысаларына сыешмый һәм аларның аудиториягә тәкъдимнәре киңрәк, ул иҗтимагый-сәяси контекстка якынайган. Билгеле, бу хәл жанрга игътибар итмәү белән түгел, ә рус язучылары һәм демократик лагерь журналистлары алдында торган проблемалар белән бәйле була. Асылда, аларның үз карашларын белдерә алырлык башка формалар булмаган.

Рецензияне фәнни стиль буларак та кабул итәләр. Публицистикада рецензия укучының игътибарын билгеле бер объектка җәлеп итү, яңа мәдәният продуктына объектив бәя бирә алу сәләте аркасында популяр. Чыннан да, публицистикада аның жанр үзенчәлекләре турында төгәл белеп кенә яхшы рецензия язарга мөмкин.

Рецензиянең нигезен анализ тәшкил итә, шуңа күрә аның һәрьяклап объектив булуы кирәк. Автор анализлана торган әсәрнең «үзәге» булырга мөмкин булган яңалыкны, аның тирәсендә «әйләнәчәк» фикерләрне күрә белергә тиеш. Еш кына рецензентлар игътибарларын әсәрнең сюжет линияләрен сөйләүгә, персонажларның гамәлләрен характерлауга юнәлтә. Бу бик үк дөрес түгел, әсәрнең эчтәлеген язу – анализ ясаганда, дәлилләү өчен кулланылган очракта гына аклана. Сюжет сөйләү, танылган әсәрләргә бәйле рецензияләүдә кулланылса, аеруча уңышсыз булачак.

Театраль журналистика мәйданында И.Илялова исеме шактый зур урын алып тора. Ул – танылган тәнкыйтьче, театр сәнгате белгече. Илтания Исхак кызының эшчәнлеге Дәүләт тарафыннан югары бәяләнә, ул ТАССРның һәм Русиянең

атказанган сәнгать эшлеклесе, «Тантана» (театраль премия) премиясе лауреаты. Аның театр сәнгатенә карата кызыксынуы балачак елларында ук барлыкка килә. И.Илялова 1932 елның 8 февралендә хәзерге Екатеринбург шәһәрендә дөньяга килә. Аның әти-әнисе профессиональ сәнгать кешеләре булып (әтисе Исхак Илялов – татар, үзбәк театры режиссеры, әнисе Һаҗәр Илялова – актриса), Илтани кечкенәдән үк театр дөньясында кайнап, аны үз итеп, яратып үсә. 1935 елда Илтани әти-әниләре белән Ташкентка күчеп китә, шунда урта мәктәпне тәмамлый һәм 1950 елда Ташкент театр сәнгате институтына укырга керә. Институтны тәмамлагач, ике ел Үзбәкстан мәдәният Министрлыгының Сәнгать идарәсендә инспектор булып эшли, аннары бер ел (1957-1958) Ташкент Театр сәнгате институтында чит илләр театры тарихын укыта. 1958-1961 елларда И.Илялова Мәскәүдә Театр сәнгате институтының (ГИТИС) чит илләр театры кафедрасы каршындагы аспирантурада укый, аны тәмамлагач, СССР Мәдәният министрлыгының театрлар бүлегендә өлкән рецензент булып та эшләп ала. 1963 елда И.Илялова Казанга күчеп килә һәм СССР Фәннәр Академиясенең Казан филиалы Г.Ибраһимов исемендәге Тел, әдәбият һәм тарих институтында кече фәнни хезмәткәр, 1964-1968 елларда Татарстан Мәдәният министрлыгында сәнгать бүлеге җитәкчесе булып эшли.

1965 елда ул «Хәмзә исемендәге Үзбәк театры сәхнәсендә чит илләр драматургиясе» (1918-1962) дигән темага диссертация яклый һәм сәнгать фәннәре кандидаты дигән гыйльми дәрәҗә ала.

1968 елдан бирле И.Илялова Г.Ибраһимов исемендәге Тел, әдәбият һәм тарих институтының өлкән гыйльми хезмәткәре, татар театр сәнгатенең тарихына, бүгенге хәленә бәйле проблемаларны тикшерү буенча фәнни эш алып бара.

Театр тәнкыйтьчесе буларак, И.Илялова матбугатта 1959 елдан күренә башлый. Аның актерлар хезмәте, спектакльләр турында язган беренче мәкаләләре, рецензияләре Ташкент газеталарында, «Шәрекъ Йолдызы» журналында, соңга таба үзәк газеталарда, «Культура и жизнь», «Театр», «Театральная жизнь» кебек сәнгать журналларында басыла. 1962 елда Ташкентта яшь тәнкыйтьченең үзбәк театр сәнгатенең күренекле вәкиле, СССРның халык артисты Нәби Рәхимов иҗаты турында беренче мөстәкыйль китабы дөнья күрә. Казанга күчеп килгәч, И.Илялова

үзенең төп игътибарын татар театр сәнгатен өйрәнүгә юнәлтә, дистәләгән мәкаләләре, СССР халык артисты Шәүкәт Биктимерев иҗаты турындагы очеркы («Труд актера» җыентыгы, Мәскәү, 1974) һәм бигрәк тә «Бүгенге татар театрында актерлык осталыгы» (1978) исемле күләмле хезмәте белән үзен югары белемле, тирән эрудицияле сәнгать белгече итеп таныта. Авторның «Бөек Ватан сугышы чорында «Татар дәүләт академия театры», «Хәзерге Татар дәүләт академия театры» исемле хезмәтләре («Татар совет театры» китабы, Казан, 1975) һәм «Халык артистлары» («Народные артисты», Казан, 1980) дигән җыентыкта урнаштырылган очерклары да үзләренең фикер тирәнлекләре, нечкә күзәтүләре һәм принципиаль карашлары белән аерылып торалар.

И.Илялова бүгенгесе көндә 600ләп мәкалә, 15 китап авторы. Аның иҗатына күзәтү ясаганнан соң, аны башкалардан тирән профессиональлеге, тәнкыйтьнең принципиаль позициясе аерып тора, дигән нәтиҗә ясарга була. Ул рецензияләрне язуда публицистик стильгә караганда, фәнни стильне күбрәк куллана. Авторларның хезмәт алымнарын хупламаган очракта, И.Илялова үз фикерен һәм карашын игелекле итеп белдерә. Ул төп тезисны мәкаләнең башында ук алга чыгара һәм азакка кадәр төп урыннан төшермичә, икенче дәрәҗә яки иярчен детальләр белән бәйләп, ачыклап бара. Язмада бары тик расланган фактлар кулланыла, дәлилләр белән исбатлана, һәрбер нәтиҗә мантыйкка нигезләнеп ясала. Әлбәттә, Илтани Исхак кызының осталыгы – аның кабатланмас язу өслүбендә дә чагыла. Ул әдәбияттә, журналистикада үз иҗади йөзен тудыра алган шәхес.

Бүгенге көндә дә газета, журнал битләрендә И.Илялованың театрының актуаль проблемаларына багышланган хезмәтләрен күрергә мөмкин. Ул бүген дә Татарстан театрлары сәхнәләрен баетып, яңа чыгучы спектакльләрне – премьераларны бер дә калдырмый. Аннан тыш, инде бик күп еллар, Илтани Исхак кызы Татарстанның театр уку йортларындагы студентларга белем бирә. Иҗат юлы, уңыш сере турында сөйләшкәндә «Мин үз эшем белән яшим, күп язам», – ди И.Илялова.

2021 елда И.Илялова «Бөтен гомерем театр белән» дип аталган китап чыгарды. Анда талантлы замандашлары турында очерклар, спектакльләргә рецензияләр, якыннары, туганнары, дуслары турында истәлекләр тупланган.

Илтани Исхак кызы Илялова республика кысаларында гына түгел, чит төбәкләрдә дә абруй казана. Һөнәри осталыгыннан тыш, ачык йөзле, нурлы кеше булуы белән дә игътибарны җәлеп итә ул. Бөтен гомерен театр сәнгатен өйрәнүгә һәм популярлаштыруга багышлаган әлеге шәхеснең исеме театраль журналистиканың алтын мирасын тәшкил итә.

Әдәбият:

1. Ильтани Илялова. Г.Камал театры артистлары: Библиографик белешмәлек. Казан: Татарстан китап нәшрияты, 2005.
2. Ильтани Илялова. Татарский советский драматический театр. – Казань: Татар. кн. изд-во, 1986.
3. Ким Максим Николаевич. Библиотека профессионального журналиста. Издательство Михайлова В. А., 2004.
4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов – 8е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 478.
5. Панова Е.Ю. Креативизация журналистского текста как риторический прием (на материале колонок региональной прессы) // Вестник Челябинского государственного университета, 2017, №6 (402). Филологические науки. Вып. 106.
6. Шостак М. И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.
7. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М., 2002. – 320 с.
8. https://nauchniestati.ru/blog/kak-napisat-reczenziyu/ (мөрәҗәгать итү вакыты: 21.05.2021).
9. http://rus.sptatar.com/ilyalova-iltani/ (мөрәҗәгать итү вакыты: 10.05.2021).
10. https://tt.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8_%D0%98%D0%BB%D1%8F%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0 (мөрәҗәгать итү вакыты: 11.05.2021).
11. https://www.tatar-inform.ru/news/culture/06-07-2019/iltani-ilyalova-tatarskaya-dramaturgiya-seychas-perezhivaet-neprostye-vremena-5213815 (мөрәҗәгать итү вакыты: 11.05.2021).

12. http://shahrikazan.ru/news/mədəniyat/iltani-ilyalovanyi-ukuchyilaryi-ni-chen-hrmt-it (мөрәҗәгать итү вакыты: 11.05.2021)
13. https://vk.com/tinchurinteatr?w=wall-46498664_436 (мөрәҗәгать итү вакыты: 21.05.2021).
14. https://vk.com/tinchurinteatr?w=wall-46498664_2006 (мөрәҗәгать итү вакыты: 21.05.2021).

Д.Р. Фаттахова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
©Д.Р. Фаттахова

ОТРАЖЕНИЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ ТЕМЫ НА РАДИО «ТАТАРСТАН»
«ТАТАРСТАН» РАДИОСЫНДА ТЕАТР ТЕМАСЫНЫҢ ЧАГЫЛЫШЫ

Аннотация. *Татарскую журналистику невозможно представить без культурного наследия нашего народа. Радио «Татарстан» уделяет особое внимание освещению тем культуры, искусства. В деятельности этого радио не осталась в стороне и тема театра. Широкое место в информационном поле занимают встречи с деятелями сцены, отрывки из спектаклей, новости театрального искусства. Театральное искусство занимает важное место в современном обществе. Радио «Татарстан» ведет добросовестную работу по сближению народа с отраслями культуры, искусства.*

Ключевые слова: *театр, журналистика, СМИ, искусство, спектакль, артист, интервью.*

Abstract. *It is impossible to imagine Tatar journalism without the cultural heritage of our people. Radio Tatarstan pays special attention to the coverage of the topics of culture and art. In the activities of this radio, the topic of theater was not left aside. A wide place in the information field is occupied by meetings with stage figures, excerpts from performances, news of theatrical art. Theatrical art occupies an important place in modern society. Radio «Tatarstan» conducts conscientious work to bring the population closer to the branches of culture and art.*

Keywords: *theater, journalism, mass media, art, performance, artist, interview.*

Татар журналистикасын милли гәүһәрләрсез, халкыбызның йөзек кашы булган мәдәни мирасыннан башка күз алдына китерүе мөмкин түгел. Әби-бабаларыбызның гореф-гадәтләрен, әдәбиятыбызны, милли иҗатны саклап калуга гамәми мәгълүмат чаралары хисапсыз өлеш кертә. Әлбәттә, ул аның үткәнен генә барламый, бүгенге көнен, киләчәген дә кайгырта. Заман белән янәшә атлап, халыкны сөендерә. Әлеге вазыйфаларны намуслы башкарып, җәмгыятьтә абруй казанган мәгълүмат чараларының берсе – «Татарстан» радиосы.

«Татарстан» радиосы мәдәният, сәнгать темаларына яктыртуга аеруча зур игътибар бирә. Әлеге радио эшчәнлегендә театр темасы да читтә калмый. Мәгълүмат кырында сәхнә әһелләре белән танышу, спектакльләрдән өзекләр, театр сәнгате яңалыклары киң урын алап тора. «Татарстан» радиосы Рәзин Нуруллин исеме белән тыгыз бәйләнгән. Әлеге шәхес күпләрнең яраткан журналисты, ул төрле буын вәкилләре арасында дан казана. Татарстанның атказанган мәдәният хезмәткәре, Журналистлар берлегенең Хөсәен Ямашев премиясе лауреаты, «Бәллүр каләм» иясе Р.Нуруллин дигән исем күпләр аңында «Пар канатлар» белән янәшә йөри. Рәзин Ахун улының уңышлы иҗат җимешләре шактый күп булса да, гаилә темасын яктырткан «Пар канатлар» тапшыруы тамашачы тарафыннан аеруча яратылып кабул ителә. Халык күңелендә шундый урын алу, һичшиксез, каләм иясенең зур уңышы, журналистның үз эшенең остасы булуын раслый.

«Пар канатлар» тапшыруында Р.Нуруллин гаилә проблемаларын иҗади яктан якын килеп, ягъни тормыштан алынган мисаллар, үрнәк итеп куярдай гаиләләр мисалында тыңлаучыга ачып бирә. Гаиләне һәрьяклап: социаль институт буларак та, җәмгыятьнең аерылгысыз бер өлеше буларак та, рухи һәм әхлакый кыйммәтләр сагында торучы фактор буларак та ачып бирү өчен радиожурналистиканың барлык тел-сурәтләү һәм техник чаралары да кулланыла.

Р.Нуруллин тапшыру өчен геройларны сайлауга бик сак һәм җаваплы карый. Әңгәмәдә катнашачак геройларның гаилә хәле, тормыш-көнкүреше турында алдан белеп барырга тырыша ул. Билгеле ки, гаилә мәсьәләләре кайбер очракта үтә дә четерекле була, язмыш адәм баласына нинди генә сынаулар җибәрми:

җәбер-золым күрергә дә, югалтулар кичерергә дә туры килә аңа. Мондый геройлар белән сөйләшкәндә, бигрәк тә сак булырга кирәк. Беренче чиратта, әңгәмә герое кем генә булмасын – ул шәхес. Аны хөрмәт итәргә, кирәк. Бер үк вакытта аның тормыш вакыйгасын да күңеленә якын алырга туры килә журналистка. «Әңгәмәдәшнең фикерен үстерүгә һәм куәтләүгә юнәлдерелгән репликалар да әңгәмәнең җанлылыгын, табигыйлеген көчәйтә, әңгәмәдәш белән ышанычлы мөнәсәбәтләр урнаштырырга ярдәм итә», – ди бу хакта Р.Нуруллин.

Рәзин Ахун улының «Пар канатлар» тапшыруында театр әһелләре дә еш кунак була. Гомерләрен театр сәнгатен үстерүгә багышлаган шәхесләр, республика театрларында хезмәт итүче парлар, ягъни гаиләләр бездә байтак. Р.Нуруллин шундый парларның иҗатын гаилә темасы белән бәйләп тамашачы хозурына тәкъдим итә. Халкыбызга, милли театрга хезмәт итүче шәхесләргә багышланган тапшыруларга күзәтү ясалды. Аларның кайберләре белән якыннанрак танышып үтәрбез.

2020 елның 1 гыйнвар чыгарылышы. Тапшыру 47:59 минут бара.

Тапшыру Р.Нуруллинның имин көннәр, матур теләкләр теләүеннән башланып китә. Алга таба Тукай сүзләренә язылган «Театр» җыры яңгырый. Әлбәттә, бу юкка гына түгел, чөнки тапшыру бөтен гомерен театр сәнгатенә багышланган шәхеснең гаиләсенә багышлана. Өстәвенә, узган театр елына нәтиҗә буларак та яңгырый әлеге тапшыру. Әле алай гына да түгел, 1 гыйнвар «Пар канатлар» кунагының гомер бәйрәме дә. 1 гыйнвар – Татарстанның һәм Россиянең халык артисты, республикабызның Габдулла Тукай исемендәге Дәүләт премиясе, «Алтын битлек» һәм Марсель Сәлимҗанов исемендәге премияләр лауреаты Ринат абый Таҗетдиновның туган көне. Аңа 82 яшь. Хатыны Рәйсә ханым белән өйләнешүләренә дә 60 елга якын вакыт узган. Тапшыруда Ринат абый һәм аның хатыны Рәйсә ханым катнаша

Ринат һәм Рәйсә Таҗетдиновлар гаиләсе танышу истәлекләре, хәтирәләре белән дәвам итә. Музыкаль бизәлешләр белән үрелеп бара. Кунаклар тормыш тәҗрибәләре белән бүлешә, гаиләдә туарга мөмкин кимчелекләрне анализлый, киңәшләре белән уртаклаша. Тапшыру геройларның тыңлаучыларга теләкләре һәм лирик җыр белән тәмамлана. Ринат һәм Рәйсә

Тажетдиновлар гаиләсе турында тапшыруның 24.43 минутына кадәр сөйләнелә.

Тапшыруны алдагы минутларда Татарстанның халык артисты, Г.Тукай исемендәге дәүләт премиясе иясе – Ирек Баһман гаиләсенә багышланган 2013 елда әзерләнгән язма дәвам итә. Аның да 6 гыйнварда тууына 88 ел була икән. Ирек Баһман катнашындагы язма кабатлап бирелә. Ирек абый сугыш чорына туры килгән авыр балачак елларын сөйләүдән башлый. Ләкин төрле авырлыклар кичерүенә карамастан, тормышның матур булуын, яшәү яменең балаларда булуын искәртеп уза ул. Тормыш иптәше Рәшидә ханым белән гаилә серләре белән уртаклаша.

2020 елның 10 март чыгарылышы. Тапшыру 34:34 минут бара .

Татарстанның һәм Россиянең халык артисты, республиканың Габдулла Тукай исемендәге дәүләт бүләге иясе Әзһәр Шәфыйгулла улы Шакировка 80 яшь тулды. «Пар канатлар» тапшыруының чираттагы чыгарылышы әлеге шәхеснең тормышына багышлана. Ә.Шакиров Мәскәүдә Щепкин исемендәге югары театр училищесын тәмамлап кайткан сабакташлары кебек үк Г.Камал исемендәге татар дәүләт Академия театрында 60 елга якын эшли. Сажидә ханым белән матур гаилә корганнар, 55 елга якын яшиләр. Тапшыруда Ә.Шакиров әниләргә, хатын-кызга ир-атның игътибарлы мөнәсәбәте булырга тиешлеге турында сөйли, сугыштан соңгы авыр елларны искә төшерә һәм әлбәттә, иҗади мирасын барлый.

Артислар белән әңгәмәләрдән тыш та, Р.Нуруллин «Пар канатлар»ның чыгарылышларында театр темасына еш якын килә. Соңгы елларда радиоканалларда онытыла башлаган радиоспектакль жанры да «Татарстан» радиосында еш урын ала.

«Пар канатлар» озак еллар эфирда яңгырый, аның күпъеллык тарихы бар. «Татарстан» радиосына яңа гына килеп кергән тапшырулар да театр темасына битараф калмый. Әлеге бай мирасы, зур тарихы булган радио тапшырулары кысаларында «Татарстан авазы» дип аталган интернет-радиосы да эшләп килә. Аеруча яшьләргә якын булган әлеге радиода күптән түгел «Яшьлек сәхнәсе» дип аталган яңа проект эшли башлады. Аны «Татарстан авазы» интернет-радиосы баш мөхәррире Раил Садри тормышка ашыра. Раил, яшь булуына карамастан, бүгенге җәмгыятьтә танылырга өлгергән журналист. «Яшьлек сәхнәсе»

тапшыруының максаты – татар театры артистларын зур масштабта күрсәтү, милләтебезгә хезмәт итәрлек яшь буынны таныту, аларның күңелләрен үстерү. Проект ТР Президенты каршындагы татар телен саклау һәм үстерү мәсьәләләре комиссиясе ярдәме белән гамәлгә ашырыла.

«Яшьлек сәхнәсе» әле яңа гына эшли башлавына карамастан, тапшыруда күп кенә яшь артистлар кунак булырга өлгергән. Шуларның берсе Г.Камал исемендәге Татар Дәүләт академия театрының талантлы артисты – Ришат Әхмәдуллин (2021 елның 13 март чыгарылышы). Тапшыруны Раил Садри алып бара. 48 минут дәвам иткән әңгәмә тапшыруның исемен, максатын тулысынча аклый. «Яшьлек сәхнәсе» артистларны зурлый, аларга киләчәктә иҗат итәргә этәргеч бирә һәм, әлбәттә, радио тыңлаучыларны театр тормышы белән тирәннән таныштыра. Яшь буын артислары белән генә чикләнеп калмыйча, өлкән артистларга да игътибар зур биредә. Арабыздан киткән, данлыклы артистлар истәлегенә багышланган чыгарылышлар да бар. Раил: «Нинди генә авыр вакытларда да татар телен театр сәнгате саклап калган. Театрга килеп, тамашачы саф татар сөйләмен ишеткән, күңеленә якын аһәңнәрне тойган, үз тарихын барлаган, киләчәген күзаллаган. Театрда эшләүче актерлар һәрвакыт үзләренең туган тел сагында торучылар икәнен аңлап иҗат иттеләр. Соңгы елларда республикабыз театрларында талантлы, креатив һәм инициативалы яшь актерлар буыны үсеп җитте. Бүген дә театрга килгән яшь актерлар шушы изге миссияне аңлап эш итәләр», - дигән фикердә. Моның белән килешми мөмкин түгел.

Шунысын әйтергә кирәк, матбугат кырында гадәттә Камал театры турында күбрәк ишетергә туры килә. Ә Раил үзенең тапшыруында республикабызның башка театрлары турында да онытмый. Әйтик, чираттагы кунаклар – Г.Кариев исемендәге Казан Татар дәүләт яшь тамашачы театрыннан яшь гаилә – Рузанна һәм Илназ Хәбибуллиннар.

«Яшьлек сәхнәсе»нең төзелешенә игътибар итсәк, тапшыру популяр артистларның тавышы яңгыраудан башланып китә. Тапшыру белән таныштыру вазыйфасын Камал театрының әйдәп баручы артистларының берсе – Фәнис Җиһанша башкара. Шунысын да әйтергә кирәк, биредә музыкаль бизәлеш булып, театрда тамаша залына чакыра торган данлыклы кыңгырау

тавышы кулланыла. Әлеге күренеш аерым бер матурлык өсти, иҗат дөньясына алып керә һәм үзеңне театрда итеп хис итә башлыйсың. Алып баручы әңгәмәне җиңел, кызыклы, җанлы итеп алып бара. Яшьләр тандемы уңышлы төзелә. Шунысын билгеләп узарга кирәк, Р.Садриның театр җанлы журналист булуы биредә мөһим роль уйный. Әлеге өлкә белән кызыксынуы, сәхнә яңалыкларыннан хәбәрдар булуы, әңгәмәдәшләренә ихтирамлы мөнәсәбәте – күркәм һәм мактауга лаек күренеш. Раилнең театр белән бер дулкында булуын аның спектакльләргә язылган рецензияләре дә раслый.

«Яшьлек сәхнәсе»ндә спектакльләрдән өзекләр, анда яңгыраган җырларны да ишетергә була. Әлеге алым тыңлаучыларда театр сәнгатенә карата кызыксынуны арттырырга этәрә.

Театр артислары, аларның иҗаты белән таныштыруны автор милли темага оста бәйли. Туган тел проблемасы да тапшырудан читә калмый.

Театр сәнгате бүгенге җәмгыятьтә әһәмиятле урын алып тора. Халыкны мәдәният, сәнгать тармаклары белән якынайтуда «Татарстан» радиосы намуслы хезмәт алып бара.

Әдәбият:

1. Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. – М.: МНЭПУ, 1995. – 268 с.

2. Буренина Н.А., Летина Н.Н. Имиджевый фактор восприятия аудиторией творчества журналиста-аналитика // Ярославский педагогический вестник. – 2016. № 3. – С. 277

3. Галиева Р.М., Сабирова Л.Р. Фәнни язма эшләр, практика. Татар журналистикасы бүлеге студентлары өчен хисап тәртибе: укыту-методик кулланма. – Казан: Казан ун-ты нәшр., 2014. – 124 б.

4. Гарифуллин В.З. Журналистның иҗади эшчәнлеге нигезләре. Югары уку йортларының журналистика бүлеге студентларына «Журналистның иҗади эшчәнлеге нигезләре» курсы буенча уку ярдәмлеге. – Казан: КДУ, 2004. – 157 б.

5. Смирнов, В.В. Жанры радиожурналистики. – Ростов н/Д: Нюанс, 2006. – 224 с.

6. ТДТРК. // URL: http://archive.radiotatarstana.ru/program-category/par-kanatlar/ (мөрәҗәгать итү вакыты: 23.02.2020; 30.03.2020; 20.04.2021; 23.04.2021).

А. Ш. Юсупова
д-р филол. наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А. Ш. Юсупова
Р.Н. Фахрутдинова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р.Н. Фахрутдинова

ТАТАРСКАЯ ПЕЧАТЬ ЗА РУБЕЖОМ: ОБ ИЗДАНИИ «ЯҢА МӘХӘЛЛӘ ХӘБӘРЛӘРЕ» (ФИНЛЯНДИЯ)
ЧИТ ИЛДӘ ТАТАР МАТБУГАТЫ: «ЯҢА МӘХӘЛЛӘ ХӘБӘРЛӘРЕ» ТУРЫНДА (ФИНЛЯНДИЯ)

Аннотация. *«Yaña Mähallä habärläre» – это религиозный журнал, целевой аудиторией которого являются татары. В журнале максимально полно освещаются новости из жизни финских татар. На страницах журнала вы можете прочитать статьи про межнациональные собрания, про религию и спорт. Привлекают внимание и игры, кроссворды, логические задачи, направленные на развитие мышления и внимания ребенка. В статьях вы можете познакомиться с обычаями, традициями, кулинарией, языком и вероисповеданием татарского народа.*

Ключевые слова: *религия, спорт, национальные блюда, известные личности, языковые особенности.*

Abstract. *«Mahalla News» is a religious magazine whose target audience is tatars. The magazine covers news from the life of finnish tatars as fully as possible. On the pages of the magazine, they can read articles about interethnic relations, religion and sports. Games, crosswords, logical tasks aimed at developing the child's thinking and attention also attract attention. In the articles they can get acquainted with the customs, traditions, cooking, language and religion of the tatar people.*

Keywords: *religion, sports, national dishes, famous personalities, language features.*

Дин, тел, гореф-гадәтләр – татар халкын бердәм итеп, милләтебезне күп гасырлар буена саклап килүче төп нигезләр булып тора. Татар халкы бик күп тормыш сынаулары үтеп, кайчандыр югалуга дучар ителгән туган телен, динен саклап, алга таба атлаган. Гасырлардан-гасырга, буыннан-буынга кешеләрнең яшәү рәвешләрен, үз-үзләрен тоту кагыйдәләрен, карашларын, зәвыкларын сакларга омтылган.

Бүгенге көндә татарлар Польша, Румыния, Кытай, Финляндия, АКШ һәм Австралия, шулай ук Латин Америкасы һәм гарәп илләрендә яшиләр. Мондый киң территориаль таралуына карамастан, һәр илдә татарлар үзләренең мәдәни кыйммәтләрен, телен һәм гореф-гадәтләрен саклап, берләшергә тырыша.

Финляндиядә яшәүче татарларның бабалары бу җирләргә 1870-1920 нче еллар уртасына кадәр килә. XIX-XX гасырлар чигендә биредә зур булмаган татар мәхәлләсе формалаша башлый. 1925 елда Хельсинкида беренче ислам мәхәлләсенә нигез салына, ә ун елдан соң Татар мәдәни җәмгыяте барлыкка килә. Ул дини бәйрәмнәр һәм йолалар, спектакльләр, халык музыкасы һәм биюләре, шигырьләр белән мәдәни чаралар оештыра башлый.

Хәзер Финляндиядә 1000 татарның милләт булып оешып яши алуы турында язып китик. Финляндия татарларының бабалары чыгышлары буенча Нижгар өлкәсенең Сергач районыннан күчеп килгән сәүдәгәрләр булалар. Күпчелеге Хельсинки, Турку һәм Тампере шәһәрләрендә яши. Финляндия татарларының үз мәчетләре дә бар. «Ярвәнпә мәчете» исемле гыйбадәт йорты 1943 елны ачыла һәм Финляндиядә бердәнбер манаралы мәчет дип санала.

Финляндия татарларының милли яшәешне саклауларының сере шунда – алар татар-мөселман мәхәллә системасы нигезендә яши. Шәһәр үзәгендә 4 катлы мәхәллә йорты бар. Аның бер каты мәчет, кибет һәм мәдәни үзәк ролен үти. Татарлар мәхәлләгә теркәлгән. Милли салым (налог) дигән төшенчә яшәп килә. Әлеге акча дини вә милли эшләргә тотыла. Имам вазыйфаларын Рамил Билал, Ислам җәмгыяте рәисе вазифасын Гүлтән Бәдретдин башкара. Елына берничә мәртәбә татарларның уртак мәҗлесе,

милли кичәләр уза, җәен балалар өчен лагерь оештырыла. Шул рәвешле, Финляндия татарлары телне, динне саклап яши.

Финляндиянең ислам мәхәлләсе 1949-1963 елларда «Мәхәллә хәбәрләре» җыентык-бюллетенен чыгара башлый. Ул елына ике тапкыр чыга. Барлыгы 60 номер нәшер ителә. Төрле елларда газета мөхәррирләре булып О.Али, Г. Тahир һ.б. тора. Җыентык 1964 нче елда нәшер ителүдән туктый, моның сәбәпләре төгәл билгеле түгел. Экспертлар уйлавынча, бу фин татарларының тормышында «тынлык» чоры белән дә, кадрлар җитмәү белән дә бәйле булырга мөмкин. «Мәхәллә хәбәрләре» бары тик 2004 елда гына газета форматында яңадан чыга башлый. Окан Дахер белдергәнчә, «Мәхәллә хәбәрләре» газетасы, Финляндиядә һәм чит илләрдә яшәүче татарларга да таратыла. Бу газетада төрле милли чаралар, үткән бәйрәмнәр, яңа туган балалар, вафат булганнар исемнәре дә басыла. Кыскасы, газетада Финляндиядә яшәүче милләттәшләребезнең тормышындагы вакыйгаларны чагылдырган. Шулай ук газетаның 5нче саны тулысы белән Казанның 1000 еллыгына багышлана.

Ә 2012 нче елда исә мөселман бәйрәмнәренең берсе алдыннан Корбан гаетендә Финляндиядә яшәүче милләттәшләребез татар телендә «Yaña Mähallä habärläre» («Яңа Мәхаллә хабәрләре») журналын чыгара башлый. Аның баш мөхәррире – Рамил Беляев. Чит ил татар диаспорасының барлык басмаларыннан ул бары тик үзе генә татар телендә латин графикасыннан файдаланып, нәшер итә һәм аның оригинальлеге дә шунда чагыла.

«Яңа Мәхәллә хәбәрләре» журналының берничә номерын анализлагач, әлеге басма фин татарлары тормышы турында шактый тулы мәгълүмат бирә дигән фикергә килергә мөмкин. Журналда дин, демография, мәдәният һ.б. проблемаларга зур игътибар бирелә. Мәкаләләрдә дини тормыш турында сүз бара. Дин тематикасындагы мәкаләләрдә яңа мәчетләр ачылу, китаплар басылу, дини документаль фильмнар төшерелү турында мәгълүматлар шактый күп бирелә. Милләттәшләребезнең һәр җыелышта намаз укулары, мәхәлләне коручы әгъзаларның рухларына дога кылулары турында мәгълүмат очратып була. Күп кешеләрне кызыксындырган дини сорауларга җаваплар да монда урын ала.

Дини журнал буларак «Яңа Мәхәллә хәбәрләре» төрле яшьтәге укучылар өчен нәшер ителә. Олы кешеләр дә, урта яшьтәгеләр дә, хәтта кечкенә балалар да бу журналны көтеп ала. Балалар өчен бу журналда әкиятләр, буяулар, кызыклы башваткычлар, хәтер өчен бик күп уеннар, гыйбрәтле хикәяләр тәкъдим ителә. Җәнлекләр, бөҗәкләр атамаларының рәсемнәр белән бирелеше, татар әлифбасының журнал битләрендә урын алуы шулай ук игътибарга лаек. Гомумән, татар мохите, татар халкының мәдәнияте белән сабый чактан ук таныштырып, балаларны тәрбиягә, әхлакка, дингә өйрәтергә теләүче әти-әниләр өчен «Яңа Мәхәллә хәбәрләре» журналы отышлы вариант булып тора.

Журнал укучыларны татар милли ризыклары белән дә таныштырып бара. Күп гасырларга сузылган тарих дәвамында милли оригиналь ашлар барлыкка килгән, алар үзләренә генә хас сыйфатларын әлегә кадәр саклыйлар. Шушы оригинальлекне күрсәтеп, ризыкка беркүпме тасвирлама, аның ингредиентлары, пешерү ысуллары турында журналда мәгълүматлар бирелә. Ризык белән бәйле тагын бер кызыклы үзенчәлек ул – хәләл продукцияне рекламалау. Тикшерелгән журналда да бу реклама урнаштырылган. Безнеңчә, хәләл ашамлыкларны тәкъдим итү татар халкына файдалы мәгълүмат бирү белән бергә күпмедер дәрәҗәдә динебезне һәм милләтебезнең гадәтләрен саклап калуга да тәэсир итә.

Спорт яратучылар өчен дә «Яңа Мәхәллә хәбәрләре» кызыклы. Журнал һәр санында «Йолдыз» спортклубы, аның активистлары белән таныштырып бара. Оста уйнаучы спортчылар турында мәкаләләр бастырыла. Мәсәлән, 2014 елда нәшер ителгән журналда Гөлтен Бәдретдин яшь футболчы кызлар Аида һәм Тара турында сөйли. Мәкаләдә аларның ничә яшьтә булулары, әти-әниләренең исемнәре, кайчан һәм ничек уйный башлаулары, хәтта ничә гол кертүләре төгәл күрсәтә. Шулай ук журналларда активистларның төрле спорт уеннары: теннис, волейбол, баскетбол уеннарында катнашулары, тауларга менүләре турында кызыклы язмалар басыла.

Журнал безне дин, милли тормыш, мәдәният һәм сәнгать өлкәсендә тирән эзләр калдырган күренекле шәхесләребез белән дә таныштыра. Монда Габдулла Тукайның «Эш», «Бәхетле бала» шигырьләре урын алган, Шамил Закиров, Туфан Миннуллин,

Флера Сафиуллина кебек шәхесләрнең тормышлары, эшчәнлекләре турында мәгълүмат бирелә.

Журналның теле һәм стиле дә уникаль. Мәкаләләр бары тик фин татарларына гына хас булган диалектта, үзенчәлекле итеп язылган. Шунысын да билгеләп үтәргә кирәк, алар татар әдәби теленә хас «гъ» авазыннан файдаланмыйлар. Бу мәкаләләрдә «дога» сүзе «доа», «җәмәгать» – «җәмәать», «әгъза» – «аза», «гадәттәгечә» – «адәттәгечә» кебек язылган. Алар татар әдәби теленнән, нигездә, фонетик яктан аерыла. Мәсәлән, увуляр [ғ] авазы төшеп калган сүзләр урын ала. Шулай ук «bazarkön» – «якшәмбе», «bähet böcägе» – «камка», «oçkiçbikä» – «стюардесса» һ.б. шундый кызыклы лексик берәмлекләрне дә очратабыз. Журналда урын алган мәкаләләрдәге сүзләр арасында төрки-татар чыгышлы берәмлекләр белән беррәттән рус-европа алынмалары да шактый урын алган, гарәп-фарсы сүзләре дә үз урыннарын саклаганнар. Сүзлек мәкаләләре арасында географик атамаларга караганнары да очрый: Aziya – Азия. Keski Aasia – Урта Азия, Misir – Мисыр, Macarstan – Мажарстан һ.б.

Шулай ук татар теле диалектларын өйрәнүгә дә урын бирелә. 2014 нче елда чыккан журналда мишәр диалекты белән әдәби телебез арасындагы аерымлыклар күрсәтелә. Анда бирелгән сүзләр: «төнә» – «кичә», «аруга» – «бөтенләй» һ.б. «Тел – серле чишмә» башисемен алган язмада татар теленең сүзләре тикшерелә, мәсәлән, 2014 нче елда чыккан журналда парлы сүзләр, аларның ясалу ысуллары күрсәтелә.

«Яңа Мәхәллә хәбәрләре» журналы безгә фин татарлары тормышы турында шактый күп мәгълүмат бирә. Сан буенча Финляндиядә милләттәшләребез аз булса да, аларга берничә гасырдан соң да югалу куркынычы янамый дип уйлыйм, чөнки татарлар бердәм булып, үз диннәре, үз телләре, татар мәдәнияте турында газета-журналлар чыгарганда, яңа буынга татар халкының гореф-гадәтләрен мирас итеп тапшырганда, татарлар әле яшәячәк. Шуны да әйтергә кирәк, тикшерелгән ике журнал арасында эчтәлеге ягыннан беркүпме аерма бар. 2014 елда чыккан журнал 2012 нче елгыга караганда материалга байрак, тулырак һәм кызыклырак. Ә бу исә шатландыра, чөнки татар вакытлы матбугатының үсеше күзәтелә. Киләчәктә дә татар халкының динен, телен, гореф-гадәтләрен саклап, милләттәшләребез эшләрен уңышлы дәвам итсәләр иде!

Әдәбият:

1. Ахметова Я. М. Говор татар Финляндии (В сравнительно-историческом аспекте): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20: Казань, 2004. – 182 с.

2. Беляев Р.Ф. Mähallä habärläre – 2014. №1 – 28 бит.

3. Беляев Р.Ф. Yaña Mähallä habärläre. – 2012. – № 1. – 24 бит.

4. Беляев Р.Ф. Татарская диаспора Финляндии: вопросы интеграции и сохранения идентичности: дис. … докт.филос.наук. Хельсинки, 2017. – 310 с.

5. Шлыгина Н. В. Традиционные меньшинства Финляндии: формирование и современный статус // Исследования по прикладной и неотложной этнологии. – М.: ИЭАРАН, 2010. Вып. 221. – 43 с.

В. И. Ярных
канд. экон. наук
Российский государственный гуманитарный университет
© В.И. Ярных

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПЕДАГОГИЧЕСКОМУ ДИЗАЙНУ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ОПЫТ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ РГГУ

Аннотация. *В статье рассматривается опыт факультета журналистики РГГУ по реализации процесса обучения на программах бакалавриата и магистратуры. Цифровая трансформация в целом, существенно ускоренная в 2020 году, требует новых подходов к педагогическому дизайну. Также важным фактором изменения подходов к педагогическому дизайну процесса обучения становится преобладание на рынке обучения поколения Z и Y с их новыми запросами на принципы процесса обучения. И, наконец, внедрение в практику обучения дистанционного, а затем и гибридного формата обучения требует и новых подходов, и новых технологий формирования мотивации у студентов. Такие новые форматы обучения, дистанционный и гибридный, требуют и изменения в подходах к обучению и педагогическому дизайну как*

образовательных программ, так и процесса самого обучения. Развитие внешней среды дает возможность для повышения эффективности обучения через использование медиа образовательных технологий.

Ключевые слова: *педагогический дизайн, цифровая трансформация, третичное образование, медиа образовательные технологии, единое образовательное пространство, поколение Z, поколение Y, E-менторинг.*

Abstract. *The article discusses the experience of the Faculty of Journalism of the Russian State Humanitarian University in implementing the learning process in undergraduate and graduate programs. Digital transformation in general, significantly accelerated in 2020, requires new approaches to instructional design. Also, an important factor in changing approaches to the pedagogical design of the learning process is the predominance of generations Z and Y in the learning market with their new requests for the principles of the learning process. And, finally, the introduction of distance learning into practice, and then a hybrid learning format, requires both new approaches and new technologies for shaping students' motivation. Such new learning formats, distance and hybrid, require changes in approaches to learning and pedagogical design of both educational programs and the learning process itself. The development of the external environment makes it possible to increase the effectiveness of learning through the use of media educational technologies.*

Keywords: *pedagogical (instructional) design, digital transformation, tertiary education, media educational technologies, unified educational space, generation Z, generation Y, E-mentoring.*

Мы живем в медиатизированном мире. Современные медиа способны сделать наш мир более демократичным, мирным, справедливым, безопасным для климата, пригодным для жизни и разнообразным, но возможно и обратное. Любой, кто работает в медиа, должен знать и понимать этот выбор. Процесс профессионального медиаобразования обязательно должен включать в себя понимание для студентов возможностей такого выбора.

Современные медиа меняются стремительно и с точки зрения технологий, и с точки зрения развития платформ, и с точки зрения развития собственно самой медиасреды. Для

профессионального медиаобразования становится большим вызовом как стремительность изменений и необходимость учитывать изменения внешнего трека, так и изменение внутреннего трека обучения через смену запроса со стороны представителей поколения Z и поколения Y.

Хотелось бы обратить внимание на то, что у поколения Z и у микса поколения Z и Y запрос на обучение сегодня коррелирует с запросом на коммуникации. Обучение должно проходить в комфортных, привычных, удобных условиях [4, с. 156]. Решая эту важную мотивационную задачу, необходимо выстраивать и иные подходы в области педагогического дизайна. Современные студенты принципиально отличаются от предыдущих поколений, использование Интернет – пространства как глобальной базы данных с одной стороны, широкое использование в жизни медиатехнологий – с другой [2].

Также трансформируется и само понятие педагогического дизайна. Процесс обучения сейчас претерпевает существенные изменения. Эти изменения связаны с процессов цифровой трансформации обучения с одной стороны, а с другой стороны – это смена парадигмы обучения в целом, и развитие парадигмы человекоцентричности (студентоцентричности) процесса обучения. Два этих процесса не могут не оказывать огромного влияния на педагогический дизайн программ. Наиболее точное определение в сегодняшних условиях цифровой трансформации дает Е.В. Тихомирова. Она отмечает, что педагогический дизайн – это системный подход к построению учебного курса, в основе которого лежит содержание, стиль и последовательность изложения, а также способы его представления [3, с. 15].

Опираясь на эти определения, нужно отметить тот постулат, что в настоящее время существенно меняется концепция педагогического дизайна. В условиях цифровой трансформации становится принципиально важным ответить на несколько вызовов эпохи цифровой трансформации. Прежде всего необходимо говорить не только о педагогическом дизайне дисциплины или курса, что безусловно важно. В настоящий момент необходимо говорить о педагогическом дизайне информационно – образовательной среды в целом [1, с. 12]. И в этом ракурсе необходимо говорить о дизайне или проектировании образовательной среды, образовательного

ресурса, учебного материала, мотивации к обучению. В условиях цифровой трансформации вопрос мотивации обучения для студентов становится принципиально важным. Переход в дистанционный формат обучения показал необходимость внедрения новых инструментов мотивации к обучению, поскольку уровень самомотивации в этом случае у поколения Z становится достаточно низким. Хотелось бы обратить внимание на то, что у поколения Z запрос на обучение сегодня коррелирует с запросом на коммуникации. Обучение должно проходить в комфортных, привычных, удобных условиях [4, с. 156]. Решая эту важную мотивационную задачу, необходимо выстраивать и иные подходы в области педагогического дизайна. Как показывает практика, для повышения мотивации студентов к обучению хорошо работает технологии «перевернутого класса» или «перевернуто обучения». Современным учащимся неинтересно слушать преподавателя долго. Это скучно и заставляет их моментально «уходить с занятия» в социальные сети, на медиаплатформы, в подкасты, находя для себя более увлекательное занятие. С использованием перевернутого класса студентам приходится не только изучать материал, но и готовить его для представления и презентации одногруппникам, используя навыки брифования текста, групповой работы и презентационные и коммуникационные навыки. Вовлечение студентов в единое образовательное пространство, использование его элементов как на занятиях, так и во время подготовки также позволяет повысить мотивацию студентов во время обучения. Реализация принципов поколения Z в коммуникациях и обучении – комфорт, привычка, удобство – создает для студентов привычность единого места хранения информации, постоянного напоминания и возможности общаться, взаимодействия и групповую проектную работу.

В новых условиях необходимо формировать единое образовательное и информационное пространство. Как отмечает Ч.С.Хошимова, единое информационно – образовательное пространство сегодня – это управляемая и динамично развивающаяся с учетом современных тенденций модернизации образования система эффективного и комфортного предоставления информационных и коммуникационных услуг объектам процесса обучения [Хошимова, 2017. С. 34]. Важный момент, основанный в том числе на принципе удобства

получения информации для поколения Z. В едином пространстве располагаются информационные и обучающие материалы, медийные ресурсы, материалы кейсов, вопросы для семинаров и коллоквиумов. На факультете журналистики РГГУ для преподавания ряда дисциплин была выбрана экосистема Google. Это оказалось достаточно удобно с точки зрения цифровой грамотности (здесь достаточно простой и интуитивно понятный интерфейс, ресурсы Google студенты используют в практике. Это комфортно и удобно для студентов). Основная идея единого образовательного пространства в рамках дисциплины – это аналог современной экосистемы, где студенты могут найти все материалы курса, нужные медиаресурсы и т.д. По сути, это основа для управления знаниями в рамках дисциплины, реализация синхронного и асинхронного процесса обучения. Распределение материалов по блокам в Google Classroom оказалось очень удобно для структурирования материала для студентов. На практике была использована блочная структура структурирования материалов. Это, собственно, сам информационный блок с материалами лекций, дополнительными информационными материалами, пособиями, статьями исследователей по заданной тематике, ссылками на информационные и образовательные платформы и ресурсы, материалы видеоплатформ и т.д. Также здесь можно отметить возможности гибких курсов образовательной платформы ЮРАЙТ, которые позволяют очень удобно для студентов собрать необходимый теоретический материал. Вторым блоком материалов становятся обучающие материалы, включающие в себя вопросы семинаров и коллоквиумов, кейсы для семинаров, а также кейсы для перевернутого класса, интересные и полезные актуальные материалы для быстрого ознакомления. Третьим блоком материалов становится коммуникационный блок, который позволяет коммуницировать со студентами, отвечать на их вопросы, выстраивать процесс Е – менторинга на горизонтальном и вертикальном уровне. И, наконец, четвертым обязательным блоком материалов становится материал размещение самостоятельной проектной групповой работы студентов и пространство групповой работы над кейсами.

Также еще одним фокусом в процессе педагогического дизайна становится использование современных

медиаобразовательных технологий. Использование Е менторинга, например помогает поддержать изучение материалов курса в асинхронном формате [5, p. 117]. У студентов есть возможность задать вопросы или поделиться впечатлениями от материалы, или прокомментировать задание. Что важно с точки зрения педагогического дизайна, это с одной стороны и возможность уточнения материала. С другой стороны – это формирование коммуникационного пространства. При этом важно отметить такую поддержку могут оказывать как сами однокурсники (это горизонтальный Е-менторинг), так и преподаватель курса (это вертикальный Е-менторинг) [5, p. 118]. Как показал опыт дизайна данных дисциплин, для студентов это было интересно и мотивационно важно.

Мотивационными факторами для студентов в рамках такого подхода к педагогическому дизайну становится во-первых, сам полный ландшафт всего курса в Google Classroom. Студенты видят сразу все материалы (и информационные, и обучающие, и коммуникационные). Во-вторых, это разные форматы обучающих материалов (видео, текстовой формат, визуальный контент и т.д.). В-третьих, фокусирование внимания студентов на возможность и необходимость коммуникации внутри единого информационно-образовательного пространства также становится важным мотивирующим фактором для студентов. Обеспечение привычности, удобства и комфорта в коммуникациях становится важным мотивирующим фактором для студентов.

В заключении хотелось бы отметить следующее. Цифровая трансформация и смена поколений на образовательном рынке требует новых подходов к педагогическому дизайну. В рамках новой концепции педагогического дизайна необходимо не только методически по-другому выстраивать наполнение курса, но и искать новые форматы мотивации студентов в условиях гибридного и дистанционного обучения.

Литература:

1. Абызова Е.В. Педагогический дизайн: понятие, предмет, основные категории // Вестник ВятГУ. 2010. №3. С. 12-16.

2. Захарова В. А. Студенты поколения Z: реальность и будущее. Научные труды Московского гуманитарного университета. 2019. № 4. С. 47-55. DOI: 10.17805/trudy. 2019.4.5

3. Тихомирова Е.В. Живое обучение. //Альпина Паблишер. 2020 – 238 с.

4. Ярных В. И. Формирование медиаобразовательного пространства в системе корпоративного образования: возможности и перспективы / В. И. Ярных // Цифровизация общества и медиаобразовательная стратегия регионов России: сборник по материалам Всероссийской научной конференции, Елец, 22 октября 2021 года. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2021. – С. 155-159.

5. Heaton Shrestha, Celayne & May, Steve & Edirisingha, Palitha & Linsey, Tim & Burke, Linda. (2009). From face-to-face to e-mentoring: Does the «e» add any value for mentors?. Journal of Teaching and Learning in Higher Education. Vol. 20, N2. P. 116-124.

Издательство «Отечество»
420032 г. Казань, ул. Шоссейная, 22А

Подписано в печать 23.05.2022. Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Печать ризографическая.
Усл. печ. л. 21,75. Тираж 500. Заказ № 2305/1.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии «Вестфалика» (ИП Колесов В.Н.)
420111, г. Казань, ул. Московская, 22. Тел.: 292-98-92
e-mail: westfalika@inbox.ru